

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza marketingové komunikace obchodního centra**

Marketing Communication Analysis of Shopping Centre

Student:

Bc. Karolína Jurková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Jurková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace obchodního centra**  
**Marketing Communication Analysis of Shopping Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika obchodního centra Zlaté Jablko
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
PRESTON, Chris. *Event Marketing: How Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.* 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 320 p. ISBN 978-0-470-89107-0.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

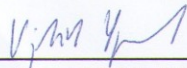
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohy č. 5 – 10, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

*Karolína Jurková*  
.....

Bc. Karolína Jurková

V Ostravě dne 25. 4. 2014

**Motto:** „Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hlady. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí běžet oba.“

Petr Šindler

### **Poděkování**

„Děkuji paní Ing. Tereze Navrátilové, vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování diplomové práce. Dále pak panu Bc. Ondřeji Kotovi, za poskytnuté informace nezbytné k vypracování diplomové práce.“

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO CENTRA ZLATÉ JABLKO .....</b>	<b>8</b>
2.1	OBCHODNÍ CENTRUM ZLATÉ JABLKO .....	8
2.1.1	Dostupnost obchodního centra a jeho architektonické řešení.....	8
2.1.2	Historie místa.....	9
2.1.3	Společnost Zlaté jablko, a.s .....	10
2.1.4	Majetková struktura .....	10
2.1.5	Ekonomické výsledky.....	10
2.1.6	Skladba obchodů.....	11
2.1.7	Cílová skupina návštěvníků OC .....	12
2.2	MEZOPROSTŘEDÍ .....	13
2.2.1	Dodavatelé .....	13
2.2.2	Prostředníci .....	14
2.2.3	Zákazník .....	14
2.2.4	Konkurence.....	15
2.2.5	Veřejnost.....	17
2.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	18
2.3.1	Demografické prostředí .....	18
2.3.2	Politicko-právní prostředí .....	19
2.3.3	Ekonomické prostředí .....	20
2.3.4	Technologické prostředí .....	22
2.3.5	Sociálně – kulturní prostředí.....	23
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>24</b>
3.1	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	24
3.2	PROCES TVORBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	25
3.2.1	Cíle marketingové komunikace .....	25
3.2.2	Sdělení .....	25
3.2.3	Cílové skupiny .....	26
3.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE - KOMUNIKAČNÍ MIX .....	27
3.3.1	Reklama .....	27

3.3.2	Podpora prodeje .....	29
3.3.3	Public relations (PR).....	30
3.3.4	Osobní prodej .....	31
3.3.5	Přímý marketing .....	32
3.3.6	Internet marketing.....	33
3.3.7	Event marketing.....	35
3.3.8	Sponzoring.....	37
3.4	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMK).....	38
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>39</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	39
4.1.1	Definice problému a cíle.....	39
4.1.2	Zdroje informací .....	39
4.1.3	Metoda sběru dat .....	39
4.1.4	Technika tvorby výběrového souboru .....	40
4.1.5	Harmonogram činností .....	40
4.1.6	Pilotáž.....	40
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	41
4.2.1	Sběr a zpracování údajů.....	41
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>44</b>
5.1	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	44
5.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	44
5.2.1	Reklama .....	45
5.2.2	Podpora prodeje .....	46
5.2.3	Direct marketing .....	47
5.2.4	Event marketing.....	48
5.2.5	Public Relations .....	50
5.2.6	Internet marketing.....	51
5.2.7	Sponzoring.....	51
5.3	VÝSLEDY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	52
5.3.1	Analýza marketingové komunikace .....	52
5.3.2	Nákupní chování.....	63

5.3.3	Spokojenost s produktem/službou .....	68
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>71</b>
6.1	REKLAMA .....	71
6.2	PODPORA PRODEJE .....	71
6.3	DIRECT MARKETING .....	73
6.4	PUBLIC RELATIONS.....	73
6.5	EVENT MARKETING.....	74
6.6	INTERNET MARKETING .....	75
6.7	SPONZORING.....	76
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

## 1 ÚVOD

V České republice jsou 90. léta 20. století ve znamení rychlé a rozsáhlé výstavby obchodních center. Hlavní vlna výstavby se zarazila s počínající ekonomickou krizí v roce 2008. V roce 2012 byla výstavba v menším rozsahu obnovena. V rámci zemí střední a východní Evropy představuje Česká republika zemi s nejvyšším rozsahem pronajímaných ploch v rámci nákupních center na počet obyvatel. Trh je do značné míry přesycen a konkurence je velká. Tato skutečnost je noční můrou developerů, kteří sehrávají stále těžší konkurenční boj o zákazníky. Průzkumy ukázaly, že Češi v nákupních centrech utrácejí stále více peněz, ale jsou neloajlní a pragmatičtí. To kam půjdou nakupovat, ovlivňuje celá řada faktorů jako je například dostupnost, lokalita nebo mix nájemců. Důležitost hraje kotevní nájemce, kterým v současné době nejsou hypermarkety nebo supermarket, přesto však hrají klíčovou roli. Tahákem nejsou ani fitness centra nebo bowling. Primárním cílem návštěvy jsou módní obchody či jiná atraktivní nabídka. Za tahouny lze v dnešní době považovat obchody jako je Zara, Marks & Spencer, Peek and Cloppenburg nebo H&M a kino.

Obchodní centra si uvědomují, že je nutné zákazníkovi nabídnout víc, než jen místo k nákupu, že je nutné vytvořit přidanou hodnotu k běžnému nákupu. Klíčovým přelomem je fakt, že obchodní centra v současnosti představují způsob trávení volného času a jakési zprostředkování kulturního a zábavního vyžití. Důležitou roli zde hraje marketingová komunikace. Dříve obchodní centra oslovovala potenciální návštěvníky prostřednictvím reklamy. Vytvářel se krátkodobý vztah s orientací na vlastní nákup. V dnešní době v rámci obchodních center hraje důležitou roli event marketing. Realizace eventů zvyšuje návštěvnost centra a pro řadu nájemníků to znamená i nárůst tržeb. Realizace eventů je nejefektivnější cestou zvýšení povědomí o centru samotném mezi širokou veřejností. Klasická masová komunikace upozorňující na eventy v obchodních centrech hraje nezastupitelnou roli.

Hlavním cílem této diplomové práce bude analyzovat současnou marketingovou komunikaci obchodního centra Zlaté Jablko ve Zlíně, dále pak analyzovat postoje a názory návštěvníků obchodního centra na současnou marketingové aktivity a na základě toho budou navrženy další možné formy marketingové komunikace. V obchodním centru bude realizován výzkum. Výzkum bude zaměřen na to, které konkrétní nástroje komunikačního mixu jsou pro samotné zákazníky obchodního centra důležité. Dále bude zkoumat nákupní chování zákazníků a jejich spokojenost se skladbou obchodů a služeb. Na základě analýzy současné komunikace a vyhodnocení dotazníkového šetření budou navrženy další možné formy marketin-



gové komunikace. Důležitost u marketingové komunikace hraje integrovaný přístup, který podporuje intenzitu vnímání komunikovaného obsahu.

## **2 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO CENTRA ZLATÉ JABLKO**

### **2.1 Obchodní centrum Zlaté Jablko**

Obchodní centrum Zlaté Jablko je nepochybně největším nákupním centrem ve Zlíně. Město Zlín je statutárním městem východní Moravy a hlavní metropolí Zlínského kraje. Je zejména významným průmyslovým, vzdělávacím, obchodním a kulturním centrem. Z pohledu infrastruktury leží Zlín relativně stranou od hlavních dopravních tahů. Avšak v roce 2011 byla dokončena rychlostní silnice spojující Zlín s dálnicí D1, čímž se zlepšilo dopravní spojení, ale také atraktivita regionu pro investory.

#### **2.1.1 Dostupnost obchodního centra a jeho architektonické řešení**

OC Zlaté Jablko se nachází na Náměstí Míru, přímo uprostřed Zlína. Jeho výstavba začala na podzim roku 2006. Svou velikostí slouží jako spojnice mezi ulicí Rašínovou, ulicí Dlouhou a Náměstím Míru. Ulice Rašínova spolu s náměstím Míru jsou jedinou pěší nákupní zónou ve Zlíně a ulice Dlouhá je z pohledu vozidel druhou nejfrekventovanější ulicí s denní frekvencí 20 000 vozidel. Zlaté Jablko je umístěno zhruba 100 metrů od nejdůležitější hlavní křižovatky ve Zlínském kraji s denní frekvencí 50 000 vozidel. Dostupnost centra je tedy ideálně zajištěna, a to jak pro pěší, kteří se v lokalitě přirozeně vyskytují, tak pro návštěvníky, kteří přijíždějí do centra vozidlem nebo Městskou hromadnou dopravou (MHD). Přímo u hlavního vstupu a také na protější straně, jsou umístěny dvě MHD zastávky. Pro vozidla je na ulici Dlouhá vystavěn parkovací dům s celkovou kapacitou 240 parkovacích míst. [37]

Z pohledu výstavby jsou zachovány historické soudržnosti. Na projektu OC se podíleli tři architekti, Ivan Bergmann, Pavel Mudřík a Svatopluk Sládeček. Z východní fronty je průčelí OC tvořeno dvěma historickými objekty Záložny. Projekt zachovává jejich uliční architekturu a začleňuje se do provozu stavby. Jižní strana fasády je v souladu s původní parcelací, ale má současný charakter. Strana objektu z ulice Dlouhé je v intencích současné architektury. Jsou zachovány historické soudržnosti blokové zástavby sousedních modernistických meziválečných staveb v ulici i protilehlých prodejen z 80. let 20. stol. [43] Stavba OC Zlaté Jablko byla nominována na cenu Klubu za starou Prahu oceňující novostavbu, která podle jejich členů nenarušuje historické prostředí, vyniká hodnotnou architekturou a umí zároveň kultivovat své širší okolí. [24] Ukázka OC je v příloze č. 1, obr. 1 a 2.

Obchodní centrum je napojeno na podchod, který je opraven a nachází se v něm vstup na parkoviště OC. Z pěších komunikací je do OC šest vstupů. Sedm jednotek je přístupných přímo z ulice, z toho jedna je kavárna, prodejna novin a pekařství. Tři největší obchodní jednotky v přízemí mohou být otevřeny přímo do ulice. [51]

Týmu architektů se v návrhu objektu podařilo zbourat několik klišé. První: Relativně velká budova může v centru města působit přirozeně, i když je její hmota rozdělena do několika zdánlivě nesouvisejících objemů. S tím souvisí druhé klišé a to zachování historické fasády na vcelku modernisticky pojatém náměstí, k jehož standardu patří plochá střecha, působí jako příjemné osvěžení. Třetí klišé se týká přehlednosti interiéru. Posledních dvacet let je vsugerována představa, že čím nepřehlednější je členění vnitřního prostoru, viz bludiště v prodejnách nábytku IKEA, tím vyšší zisky pro obchodníky. Zákazníci tak tráví uvnitř více času a tudíž i více nakupují. OC Zlaté Jablko sází na jinou strategii a to jednoduchý a přehledný interiér s relativně omezenou plochou. Vytváří tak snadno zapamatovatelný a srozumitelný celek, ve kterém se návštěvník výborně orientuje. Tato snadná orientace by měla vést k jeho větší spokojenosti a k častějším návratům. [51]

### **2.1.2 Historie místa**

Na východní straně zlínského náměstí byla v roce 1892 postavena Záložna, sídlící původně ve staré zlínské radnici, umístila sem své kanceláře a hernu s čítárnou. [59]

V roce 1895 Záložna koupila i sousední dům. Během roku 1897 jej nechala zbourat a postavila na jeho zbořeništi dům s výčepem, restaurací, kavárnou, cizineckými pokoji a bytem. Později se provedla nadstavba dvěma patry s hotelovými pokoji a v přízemí bylo zřízeno předsálí. V budovách záložny se pořádaly zábavy, bály, konaly se společenské přednášky a hrálo se ochotnické divadlo. V polovině 20. let vzniklo v budově kino s názvem Oko. Ve 40. letech minulého století vypracoval architekt Bohuslav Fuchs plán na výstavbu nové budovy, zahrnující celé prostranství od náměstí až k Dlouhé ulici, poválečný vývoj však výstavbě již nepřál. [59]

Po roce 1948 přešly budovy Záložny pod správu podniku Restaurace a jídelny, v budově bylo ještě nějaký čas v provozu kino. Později vedle restaurace v přední části byla vystavěna pivnice. Na budově byla opravena pouze fasáda orientovaná do náměstí Míru. Celý komplex nezadržitelně chátral. K novému životu, místo v pravém srdci Zlína, probudila na podzim roku 2006 stavba a provoz obchodního centra s názvem Zlaté Jablko. [59]

## **Název Zlaté Jablko**

Zlaté Jablko je podle místních legend historickým názvem Zlína, vyjadřuje hojnost a zároveň jistou výjimečnost, která se k tomuto místu vázala. [59]

### **2.1.3 Společnost Zlaté jablko, a.s**

Hlavní firmou, která se o realizaci celého projektu OC postarala, je developerská a investiční společnost REIN Holding, a.s. Společnost REIN Holding, a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1997. V roce 2008 se přejmenovala na Zlaté jablko, a. s. Předmětem činnosti je provádění staveb průmyslovým způsobem, projektová, inženýrská, obstaravatelská a zprostředkovatelská činnost ve výstavbě, dále pak pronájem nebytových a bytových prostor, leasing movitých a nemovitých věcí, koupě zboží za účelem dalšího prodeje a technická činnost v dopravě. [57]

### **2.1.4 Majetková struktura**

Hlavní ekonomická aktivita firmy je provozování OC Zlaté Jablko ve Zlíně. Společnost má jediného akcionáře a tím je pan Šimon Zemek. Výše základního kapitálu činí 2 100 000 Kč. Zlaté jablko, a. s. má 210 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč. Průměrný počet zaměstnanců byl za rok 2012 a 2011 osm, z čehož dva byli řídicí pracovníci. Z hlediska majetkové struktury v letech 2006 – 2008 docházelo ke zvýšení podílu dlouhodobého majetku na celkových aktivech, a to z důvodu výstavby OC Zlaté Jablko. Od r. 2008 se dlouhodobý majetek stabilizoval a v roce 2012 činil 627 849 000 Kč. Majetek je odepisován třemi způsoby odepisování. Z pohledu oběžného majetku došlo k výraznému snížení oproti roku 2011, a to z důvodu snížení krátkodobých pohledávek a krátkodobého finančního majetku. Pohledávky z obchodního styku činily 11 173 000 Kč. Společnost držela 603 000 Kč v hotovosti a 19 346 000 Kč na účtu. Na cizích zdrojích se nejvíce podílí bankovní úvěr, který k rozvahovému dni 31. 12. 2013 činil 525 513 000 Kč. Dlouhodobý úvěr je jištěn zástavním právem smluvním k pohledávkám a hmotnému majetku v celkové výši 662 550 Kč. Závazky z obchodního styku dosahují částky 3 049 000 Kč. [57]

### **2.1.5 Ekonomické výsledky**

Na základě rozhodnutí jediného akcionáře, pana Zemka, konajícího v působnosti valné hromady, byl čistý zisk v roce 2012 ve výši 38 986 075 Kč použitý na výplatu dividend

ve výši 25 000 000,- Kč. Zbytek zisku 13 986 075,- Kč byl přidělen na nerozdělený zisk z minulých let.

**Tab. 2. 1 Vývoj zisku po zdanění dle jednotlivých let**

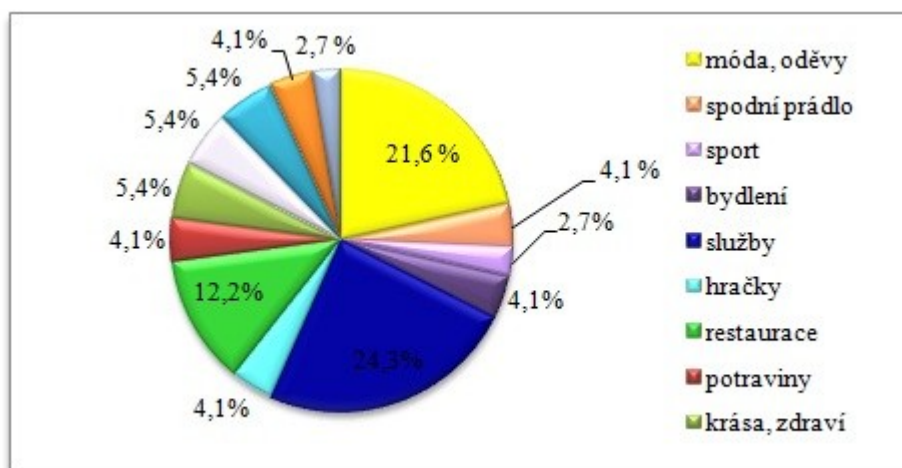
Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Zisk po zdanění (v tis.)	10 179	19 251	27 815	24 059	38 986

**Zdroj:** [57]

### 2.1.6 Skladba obchodů

Zlaté Jablko nabízí na 13 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy, což z něj činí v počtu prodejních jednotek největší nákupní centrum ve Zlínském kraji s obchodními jednotkami na třech nadzemních a jednom podzemním podlaží. Součástí OC, je mimo klasickou nákupní galerii s řadou světových módních značek, také multikino Golden Apple se šesti sály a supermarket Billa. Gastro složku tvoří tři kavárny, restaurace a tři fastfoody. [29]

Ve Zlatém Jablku je 74 obchodních jednotek, z toho 18 z oblasti služeb, 16 z oblasti módy, devět nájemců restauračních zařízení, po čtyřech nájemcích z oblasti krása a zdraví, obuv, klenoty a bižuterie. Po třech prodejcích spodního prádla, potravin a hraček, dva nájemci nabízející elektroniku a dva prodejci sportovních potřeb. Skladba obchodů v relativním vyjádření je znázorněna v obr. 2.1.



**Obr. 2. 1 Skladba obchodů**

Ještě před pěti lety byl za kotevního nájemce neboli „tahouna“ všemi retailovými koncepty považován hypermarket. V současné době je situace trochu jiná. Hypermarket zůstává

klíčový pro menší retailové projekty, pro OC hrají klíčovou roli velcí módní retaileři. V připravovaných nebo nedávno postavených OC zákazník často najde spíše menší potravinové koncepty. Primárním cílem návštěvy jsou totiž módní obchody či jiná atraktivní nabídka. Kvůli rostoucí konkurenci větších OC nejsou pro zákazníky tolik atraktivní menší obchodní pasáže s plochou do 5 000 m<sup>2</sup>. Ty jsou zcela závislé na kvalitě hypermarketu. Hlavním tahákem už v OC nejsou ani fitness centra či dříve oblíbené bowling centra, které přinášejí zákazníkům zábavu a odreagování. V tomto případě je ale výjimkou kino. Kino hraje velkou roli v úspěchu projektu, a to zejména v menších městech. Pro sportovní řetězce či elektro platí, že je důležité, aby v projektu byli, ale nejsou kotevním nájemcem. Za tahouny lze v dnešní době považovat obchody jako je Zara, Marks & Spencer, Peek and Cloppenburg nebo H&M. Ve Zlatém jablku je kotevním nájemcem H&M, St. Oliver a multikino Golden Apple. [23]

### **2.1.7 Cílová skupina návštěvníků OC**

#### **Geografická segmentace**

Hlavní spádová oblast nezahrnuje jenom Zlín, ale spadá sem také Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Přerov. [63]

#### **Demografická a psychografická segmentace**

Cílovou skupinou jsou ženy a muži ve věku 15 – 55 let. OC má stanoveny tři základní segmentační skupiny. Terciární cílovou skupinou jsou mladí lidé od 15 – 20 let. Tato skupina se snaží žít nespoutaně, nesnáší autority, vyhledává zábavu. Klíčoví zákazníci pro OC jsou ti z dobře situovaných rodin, nakupující ve Zlatém Jablku, kteří jsou vzorem pro ostatní. Důležitým médiem je zde facebook a aplikace chytrých telefonů. Je obtížné tuto skupinu mediálně oslovit. Sekundární cílovou skupinou jsou ženy a muži 20 – 25 let. Zde se jedná zejména o studenty vysokých škol, kteří o sebe dbají, vnímají trendy, rozeznávají kvalitu, touží po úspěchu. Ne vždy mají však prostředky na splnění svých přání. Z médií vnímají facebook a internet, rozhlas občasně denní tisk a outdoor. Primární cílová skupina jsou ženy a muži 25 – 45 let. Tato skupina je charakteristická tím, že se jedná o zaměstnané s vlastním příjmem. Vypadat dobře je pro ně samozřejmostí. Vnímají trendy, kvalita a značka je předpokladem nákupu. Z médií vnímají denní tisk, rozhlas, outdoor i mailing. [63]

## **Bonita cílových skupin**

Primární cílová skupina [63]:

- disponuje vlastními prostředky,
- sleduje trendy,
- nejlépe dosažitelná mediální reklamou.

Sekundární cílová skupina [63]:

- relativně omezené vlastní prostředky,
- sleduje trendy,
- dosažitelná mediální reklamou.

Terciární cílová skupina [63]:

- nedisponuje vlastními prostředky, ale „zlatá mládež“ je může mít od rodičů,
- jsou velmi obtížně dosažitelní reklamou.

## **2.2 Mezoprostředí**

### **2.2.1 Dodavatelé**

OC Zlaté Jablko ke svému provozu potřebuje dodavatele, kteří zabezpečí základní služby, jako jsou dodávky elektřiny, vody, plynu a telekomunikačních služeb. K provozu je nutností zajistit bezpečnost a facility management.

### **Zajištění bezpečnosti a facility managementu**

Oblast bezpečnosti a facility managementu je zajištěna společností Mark2Corporation Czech, a.s. Společnost má 20leté zkušenosti v oblasti bezpečnosti a facility managementu, své služby poskytuje nejen v České republice, ale také na Slovensku, Bulharsku, Maďarsku, Polsku, Rusku a Turecku. [49].

Hlavní náplní práce v OC [49]:

- kontrola dodržování provozních řádů,
- řešení krádeží, poškození majetku s Policí ČR, Městskou Policí,
- obsluha technologií (eskalátory, výtahy a další),
- správa parkovacího domu,
- úklid OC a společných prostor,

- poskytování informací návštěvníkům (orientace a navigace v objektu),
- spolupráce se správou OC na přípravě marketingových akcí.

### **2.2.2 Prostředníci**

Typickým prostředníkem pro OC jsou marketingové agentury, které provádějí průzkumy, o které se opírá budoucí rozhodování firmy. Dále zde patří reklamní agentury zajišťující propagaci. Lze zde zařadit rádiové spoty, billboardy, letáky, magazíny, eventové akce, které mají za úkol přilákat do OC co největší počet návštěvníků.

### **Zajištění marketingu**

Veškeré marketingové aktivity, včetně PR, zajišťuje společnost Locomotion. Locomotion je mateřskou společností komunikační agentury COMTECH, která působí na trhu od roku 1990. Je nejdéle fungující full-servisovou agenturou českého původu a spadá mezi TOP 10 v České republice. Full-servisem se rozumí poskytování aktivit v oblasti in-store marketingu (ochutnávky, mystery shopping, detail design apod), CRM (oboustranná komunikace mezi firmou a jejími zákazníky), eventů (firemní akce, teambuilding, semináře, night shopping apod.) a spotřebitelských soutěží (spotřebitelské soutěže, jubilejní akce). Společnost působí v 11 českých a šesti slovenských městech. Výhodou je dokonalá znalost místního prostředí a možnost on-line systém reportingu. Jedná se o unikátní internetovou platformu, která umožňuje klientům sledovat průběh akce a aktivně do něj vstupovat. [47]

Veškeré výdaje na marketingové aktivity, bezpečnost a facility management jsou hrazeny z fondů nájemníku obchodního centra. Podíl na budgetu je odvislý od nájemní plochy.

### **2.2.3 Zákazník**

Hlavním zákazníkem obchodního centra jsou jeho nájemci. Nájemci obchodního centra jsou právnické nebo fyzické osoby, které si pronajímají za smluvenou částku prostory v nákupním centru. Velkou část rozpočtu OC tvoří příjem z pronájmu. V současné době je, dle analýzy poradenské společnosti CBRE, měsíční nájem za obchodní plochy zhruba 470 Kč/m<sup>2</sup>. [44] Skladba nájemců je zobrazena v předchozí kapitole v obr. 2. 1. Dalším příjmem Zlatého Jablka je pronájem kancelářských prostor.



#### **2.2.4 Konkurence**

Dva hlavní konkurenti Zlatého Jablka jsou Centro Zlín – Malenovice a OC Čepkov. Dalšími konkurenty jsou Obchodní centrum Zlín a plánovaná výstavba OC FABRIKA. V minulém roce byl za předpokládanou konkurenci považován komplex Kaskáda, z jehož výstavby bylo z finančního důvodu odstoupeno.

##### **OC Centro Zlín**

Centro Zlín se skládá ze dvou budov – nákupní pasáže a retail parku s externím přístupem. Obchodní centrum bylo otevřeno jako první nákupní centrum v regionu, v roce 2000, zatímco retail park se budoval ve dvou fázích. První fáze byla otevřena v roce 2004 další pak v roce 2011. Centrum má celkovou rozlohu 67 000 m<sup>2</sup>, rozloha nákupní pasáže je asi 40 970 m<sup>2</sup> a rozloha retail parku 15 553 m<sup>2</sup>. Z toho velkou část zaujímá Hypermarket Tesco a BauMax. V centru se nachází celkově 70 obchodních jednotek, českých i světových značek. Člení se do kategorií: oděvy, obuv, elektro, parfumerie, sport, služby, bydlení, gastro – restaurace a kavárny a dárky. [55]

Centrum se nachází asi osm kilometrů od OC Zlaté Jablko a asi dva kilometry od města Otrokovice. Doprava do OC je zajištěna MHD. Zastávka se nachází pár metrů od objektu. Velkou výhodou, oproti OC Zlaté Jablko je bezplatné parkování s maximální kapacitou parkovacích míst 1 269. [54]

Centro Zlín je otevřeno 360 dní v roce, 7 dní v týdnu, v době od 9 do 21 hod. OC je velkou konkurencí Zlatého Jablka, láká zákazníky na odlišné nájemce. [54]

Marketingová komunikace není v porovnání se Zlatým Jablkem natolik intenzivní. Mediální aktivita se z důvodu poklesu návštěvnosti v roce 2013 zvýšila. Důležité akce se OC snaží medializovat, ale soustavné PR aktivity nerealizuje. Viz příloha 10, obr. 3. Témata, která byly v roce 2013 medializovány: rozšíření OC, autogramiáda fotbalistů Slovácka, akce Dobrého dne, Valentýnská akce. [54]

##### **NC Čepkov**

NC se nachází v centru města a je umístěno u hlavní komunikace na největší zlínské sídliště. NC bylo otevřeno v roce 2005. Toto centrum nabízí svým zákazníkům 45 obchodů s oděvy a obuví, dominuje zde New Yorker a A3 sport, dále pak restaurace, elektro, drogerii, hračkářství, knihkupectví a mnoho dalšího. Stejně jako u OC Zlaté Jablko je zde velkou před-

ností dostupnost. NC se nachází v blízkosti autobusového a vlakového nádraží, nedaleko centra je umístěna zastávka MHD. U NC se nachází velké placené parkoviště, problémem bývá častá přeplněnost. V nákupním centru Čepkov se nachází i benzinová stanice PETRA. V NC se nachází hypermarket Kaufland, který je mezi zákazníky oblíben, zejména kvůli nižším cenám. [46]

Z pohledu marketingové komunikace v NC probíhaly vánoční a mikulášské akce, dále pak v průběhu roku akce pro děti, soutěže a v letních měsících soboty s dechovkou. [46] Tyto akce nebyly propagovány v médiích, NC aktivně nekomunikuje. Témata, která byla v souvislosti s NC zveřejněna v médiích: kriminalita, místo určení, ve výčtu ostatních OC, nově otevřené prodejny. [63]

### **Obchodní centrum Zlín**

Obchodní centrum se nachází v samotném centru Zlína vedle OC Zlaté Jablko. Původní název OC byl Dům potravin, který byl v roce 2009 zrekonstruován. Objekt je spojen s budovou společnosti Baťa, a. s., v těsné blízkosti se nachází parkovací dům Zlatého Jablka. Pasáž je snadno dostupná autem i MHD. Jedná se o čtyřpatrové obchodní centrum, v posledním patře se nachází velké fitcentrum Vita Sana, které zde dominuje a je hlavním důvodem návštěvy centra. V OC se dále nachází supermarket Tesco a dalších 15 prodejen. [33]

V průběhu minulého roku se v OC konalo několik akcí, přičemž dvě byly vánoční a mikulášská, autogramiáda jezdců Barum Czech Rally Zlín, akce zaměřené na děti. [33] Mediální aktivita je velmi malá, OC komunikuje pouze výjimečně v souvislosti s konanými akcemi. Komunikovaná témata v roce 2013: Tkalcovna Naděje a autogramiáda Barum Rally. [63]

Předpokládá se, že OC Zlín není pro Zlaté Jablko velkým konkurentem, jako dvě uvedená centra, zejména co se týká velikosti a sortimentu zboží, které nabízí.

### **OC Fabrika**

OC Fabrika je ve výstavbě a bude se nacházet v areálu Svitů ve Zlíně. Tento areál se postupně renovuje. Na místě původních továrních budov 24, 25 a 26 má vyrůst společensko – obchodní centrum Fabrika. Objekty budou do lokality architektonicky zapadat. Výstavba objektu má vyjít na částku kolem dvou a půl miliard korun. Datum vzniku společnost Cream, která výstavbu plánuje, nedokáže odhadnout. Ve Fabrice bude více než 50 000 m<sup>2</sup> obchodních míst k pronájmu. OC nemá být jen obchodním domem, ale i multifunkčním cen-

trem, kde najdou zázemí nejen obchodníci a služby, ale také zázemí řady firem. Současně zde bude mít své místo i Baťova univerzita. Součástí revitalizace areálu je přesun zlínského nádraží do nové budovy, což by mělo zvýšit atraktivitu a vzhled této části továrního areálu. Nově vybudované OC by mohlo být velkým konkurentem pro OC Zlaté Jablko. Podle investora Fabriky by mělo být na multifunkční centrum navázáno až tisíc pracovních míst. [25; 62]

Z pohledu PR se v médiích v roce 2013 objevují informace o plánované demolici budov, které má v budoucnu nahradit nové obchodní centrum. [63]

Další možnou konkurencí je přeměna zlínského Obchodního domu Prior na galerii. V současnosti dochází k oživení starých obchodních domů tuzemské sítě obchodních domů Prior. Tyto domy vznikly po druhé světové válce a vyznačovaly se silovou architekturou, ignorující kontext místa vzniku. Tento formát skýtá značný potenciál do budoucnosti, díky své výborné lokalitě. [21]

Nemělo by se zapomínat na substitut v podobě internetových stránek. Většina obchodů OC nabízí své zboží také na internetových stránkách. Zboží mnohdy vyjde levněji a zákazník nakupuje z pohodlí svého domova. Tuto formu nákupu zákazníci stále častěji využívají, tudíž se stává konkurentem nejen kamenných prodejen, ale také nákupních center.

### **2.2.5 Veřejnost**

Veřejnost lze chápat jako užší okolí podniku a rozumí se jí „zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané společnosti.“ Jsou to následující skupiny: finanční instituce, média, vládní instituce, občané, zaměstnanci firmy aj. Ze strany podniku je velkým zájmem udržovat s těmito skupinami bezproblémové vztahy. [16]

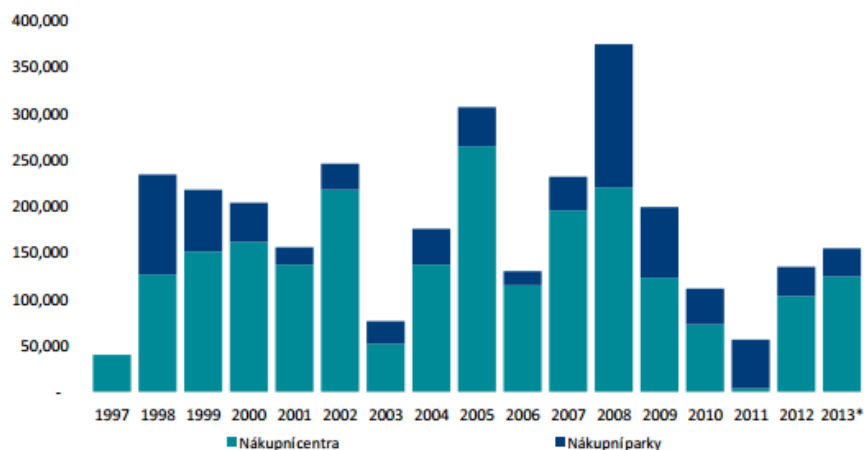
Vlivnou skupinou jsou masmédia, mající vliv na veřejné mínění. Vliv na podnikání má vládní veřejnost. Do vládní veřejnosti spadá vláda, parlament a orgány státní správy, zde je důležitým článkem Magistrát města Zlína. Další skupinou je odborná veřejnost, kam spadá občanská sdružení a organizace, které hodnotí dodržování norem a směrnic. Velký vliv na potenciálního návštěvníka mají všichni, kteří spadají do všeobecné veřejnosti.

Na dostupnost finančních zdrojů má velký vliv finanční veřejnost, kam spadají banky, investoři, pojišťovny. Hlavní investorskou společností OC je REIN Holding a. s. Celkové náklady na projekt OC Zlaté Jablko byly nejprve odhadovány na 500 milionů Kč, v závěru se vyšplhaly na 750 milionů Kč.

## 2.3 Analýza makroprostředí

Každý podnikatelský subjekt se při své podnikatelské činnosti nachází v určitém prostředí, které jeho podnikání ovlivňuje. Společnost jen stěží může ovlivnit prvky neustále se měnícího makroprostředí. Analýza makroprostředí je zaměřena na chování zákazníků na trhu OC se zaměřením na Zlínský kraj.

Za obchodní centrum označují odborníci v České republice takovou nemovitost, která má víc než 5000 m<sup>2</sup> a zahrnuje nejméně deset samostatných obchodů. Nejčastěji je to kombinace nákupní galerie a hypermarketu či supermarketu. V České republice bylo ke konci roku 2013 celkově 96 fungujících obchodních center. Ve Zlíně se nachází tři obchodní centra: OC Zlaté Jablko, NC Čepkov a OC Centro Zlín. [32]



Obr. 2. 2 Objem nové výstavby moderních prodejních ploch v ČR (m<sup>2</sup>)

Zdroj: [32]

### 2.3.1 Demografické prostředí

Zkoumání tohoto prostředí je nezbytné pro získání informací o obyvatelstvu, o jeho pohlaví, věku, počtu a jiných statických veličinách. Zlínský kraj je svou rozlohou 3 963 km<sup>2</sup> čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou obyvatel 148,3 osob na km<sup>2</sup> je pátým nejlidnatějším. Dle údajů Českého statistického úřadu ke dni 30. 9. 2013 čítal počet obyvatel Zlínského kraje 586 565, což je o 0,2 % méně oproti stejnému období předchozího roku. Během devíti měsíců roku 2013 ubylo v kraji celkem 1 128 obyvatel. Pokles se týkal především okresu Zlín (pokles o 446 obyvatel). Menší pokles nastal i v okresech Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. Pokles počtu obyvatel je způsoben jak přirozeným úbytkem, tak především migrací. Od začátku roku se do kraje přistěhovalo 2 350 osob a mimo kraj vystěhovalo

2 880 osob, což představuje záporné migrační saldo 530 osob. Ve všech okresech bylo zjištěno záporné migrační saldo. Největší zastoupení obyvatelstva Zlínského kraje je ve věkové skupině 15 – 64 let. Obyvatelstvo k 30. 9. 2013 ze 49 % tvoří muži a 51 % tvoří ženy. Míra nezaměstnanosti osob ve věku 15 – 64 let k 31. 1. 2014 dosahuje 8,75 %. V porovnání s ostatními regiony se Zlínský kraj podílem nezaměstnanosti řadí do středu mezi kraje, celorepublikový průměr činí 8,6 %. [40] Příloha č. 2, tab. 1 znázorňuje vybrané statistické ukazatele.

Projekce obyvatelstva pro Zlínský kraj, ukazuje vývoj počtu obyvatelstva krajů, ovlivněnou pouze přirozenou měrou obyvatel. Ve Zlínském kraji by mělo dojít k trvalému snižování počtu obyvatel. Během období 2009 až 2065 se sníží o 19,8 % z 591 412 na 474 469 počet obyvatel. Příloha č. 2, obr. 1 znázorňuje tento vývoj v absolutním vyjádření. Ve věkové struktuře, viz příloha č. 2, obr. 2, dojde k výraznému růstu počtu osob starších 65 let. Od roku 2058 se začne jejich počet znovu snižovat. Podíl seniorů bude v roce 2065 tvořit více než jednu třetinu obyvatelstva, zatímco v roce 2009 to bylo 12 %. Stárnutí populace se projeví v postupném zvyšování průměrného věku. V roce 2065 se má průměr zvýšit na 51,3 let, v roce 2009 byl průměrný věk ve Zlínském kraji 49,5 let. OC bude nuceno přistupovat k těmto prognózám v rámci plánování svých marketingových aktivit. [50]

### **2.3.2 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí zahrnuje různé zákony a vyhlášky, kterými se podnikatelé při své podnikatelské činnosti řídí. Uvedeny jsou základní zákony platné pro OC.

Obchodní centra se musí řídit zákonem č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník, zákonem č. 80/2012 Sb., občanským zákoníkem, zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce, zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Příkladem je nařízení protikuřáckého zákona. Ve všech OC musí být kavárny či prostory, kde se smí kouřit stavebně odděleny od obchodní pasáže, tak aby cigaretový dým neobtěžoval návštěvníky OC. [41] Dále se musí řídit zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, zákonem č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, zákonem č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně, zákonem č. 185/2001 Sb. o odpadech. [52]

### 2.3.3 Ekonomické prostředí

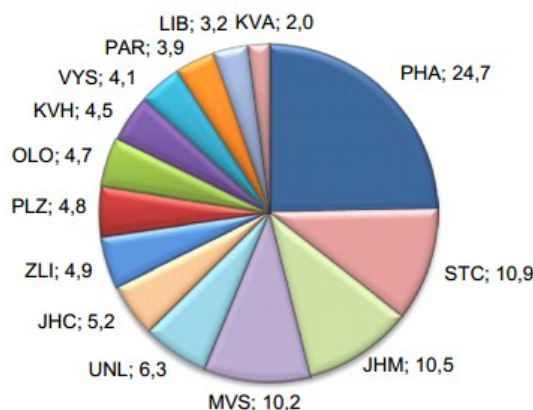
Ekonomické prostředí zahrnuje sledování makroekonomických ukazatelů majících vliv na podnikání. Ekonomické prostředí má vliv na kupní sílu a nákupní zvyklosti spotřebitele. Budou zkoumány ukazatele mající vliv na činnost OC. Mezi tyto ukazatele zejména patří zejména míra inflace, výše průměrné mzdy, kupní síla obyvatel, zaměstnanost a HDP, to jak v rámci Zlínského kraje tak celeropublikově.

Průměrný počet zaměstnaných v kraji za rok 2013 oproti stejnému období minulého roku mírně klesl, úroveň průměrných mezd se nezměnila. V 1. – 3. čtvrtletí roku 2013 bylo zaměstnáno 275,1 tis. osob, z toho 43,4 tis. podnikatelů. Průměrná měsíční mzda činila 21 494 Kč a oproti průměrné mzdě v celé ČR byla o 3 128 Kč nižší. Úroveň mezd v kraji je soudobě nízká, v mezikrajském srovnání se Zlínský kraj řadí až na 13. místo. Nejnižší průměrná hrubá mzda byla v Karlovarském kraji. [30]

Kupní síla se do roku 2011 každým rokem mírně navyšovala. V následujících letech je možné pozorovat opačný trend, kdy celkový objem disponibilních finančních prostředků obyvatel, v porovnání s celoevropským průměrem klesá. Průměrný obyvatel České republiky má letos k dispozici o zhruba 43 % méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. [26]

Kupní sílu v regionech lze převážně popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Praha zůstává jednoznačně nejbohatším městem, některá větší města pak metropoli dohánějí. Mezi deseti okresy s nejvyšší kupní silou se umístil jen jeden z Moravy, a to Brno. Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich je na Moravě sedm. [26] Index kupní síly na obyvatele je znázorněn v příloze č. 4, obr. 1. [21]

Od roku 1995 do roku 2008 hodnoty HDP ve zlínském kraji každoročně narůstaly. V roce 2008 byl zaznamenán meziroční přírůstek o 8,8 % a HDP činilo 185,3 mld. Kč. V roce 2009 došlo k poklesu o 1,7 %, v následujícím roce bylo zjištěno snížení o 2,1 %. V roce 2011 vzrostlo HDP o 2,3 % na 182,4 mld. Kč. V roce 2012 došlo ke zvýšení HDP na 189,6 mld. Kč. [56] Ve Zlínském kraji došlo v roce 2012 ze všech krajů k nejvyššímu nárůstu HDP v běžných cenách. Ve stálých cenách vzrostl HDP o 1,0 % a byl vedle Ústeckého kraje jediným regionem s pozitivním vývojem HDP. [41]



**Obr. 2. 3 Regionální struktura HDP v České republice v relativním vyjádření v roce 2012**

**Zdroj:** [53]

Republikový podíl HDP Zlínského kraje se v delším časovém období pohyboval od 4,6 % - 5,2 %. V roce 2012 se republikový podíl zvýšil oproti stejnému období roku 2011 o 0,2 % na 4,9 %, viz obr. 2. 3. [53]

**Tab. 2. 2 Přírůstek indexu spotřebitelských cen**

ukazatel	horizont	ve výši
meziroční přírůstek indexu spotřebitelských cen	1. čtvrtletí 2015	2,8%
	2. čtvrtletí 2015	2,8%

**Zdroj:** [22]

Celková inflace dosáhla v posledním měsíci roku 2013 meziroční hodnoty 1,4 % a nacházela se tak v dolní polovině tolerančního pásma cíle ČNB. Inflační cíl činil 2 %, dolní hranice 1 %. [22]

Indikátor domácnostmi vnímané inflace od roku 2011 vykazuje lehce kladné saldo. Domácnosti tedy v průměru mínily, že ceny během minulých 12 měsíců rostly úměrným tempem. Indikátor očekávané inflace se pohybuje v kladných hodnotách. To signalizuje, že počet respondentů, kteří očekávají v příštích 12 měsících rychlejší cenový růst, lehce převažuje nad počtem těch, kteří očekávají stejný nebo nižší cenový růst. [60]

Návštěvnost českých obchodních center v loňském roce vzrostla pouze o 0,3 %. Podíl na tomto výsledku měla především nákupní centra s více než sto jednotkami, jejichž návštěv-

nost se zvedla o 1,6 %. Vyplývá to z indexu návštěvnosti nákupních center, který publikuje Mezinárodní asociace nákupních center, jež monitoruje více než polovinu OC v ČR. Výsledky indexu za rok 2013 ukazují, postupný růst návštěvnosti OC a je předzvěstí celkového ekonomického oživení, které tento rok v závěru přinesl. [21] Pokud se letos zvedne spotřeba českých domácností, lze předpokládat, že se to kladně projeví i v růstu návštěvnosti OC.

#### **2.3.4 Technologické prostředí**

Neustálý vývoj nových technologií, vysoká penetrace internetu a nárůst vlastnictví smartphonů je hnací silou maloobchodního prostředí. Obchodní centra se snaží co nejvíce přizpůsobovat dnešním trendům. Nabídka nových služeb v nákupních centrech se rozrůstá různými směry. V České republice se velmi rozšířilo nakupování přes internet. Internetový maloobchod v průběhu posledních tří let celosvětově rostl průměrným tempem 18 % za rok. Zákazníci, ale mnohdy výrazně preferují osobní vyzvednutí zboží, aby měli jistotu, že skutečně dostanou, co si objednali. S tím souvisí trend OC a tím jsou „kouzelné almary“, které umožňují vyzvednout si zboží nakoupené on-line. Jakmile bude zboží doručeno a připraveno k odběru, klient obdrží SMS a PIN kód k přihrádce se zbožím. „Kouzelné almary“ nabízí např. OC Chodov, Palladium, Novodvorská Plaza, SP Avion a Galerie Butovice. [39]

Dalšími službami nákupních center jsou dobíjecí stánky pro mobily. Novinkou pro usnadnění orientace v budově je interaktivní navigace. Jedná se o mobilní aplikaci, která návštěvníka provede daným nákupním centrem. Zobrazením interaktivní mapy jej dovede do oblíbeného obchodu nebo kavárny, popřípadě k východu, bankomatu či na toaletu. Mobilní aplikace zároveň informuje o nabídkách a slevách jednotlivých obchodů. V současné době aplikace obsahuje 25 nákupních center a je určena pro chytré telefony s operačním systémem iOS i Android. Aplikace je ke stažení zdarma. [34; 39]

Další podobnou novinkou je umístění majáků podporujících technologii iBeacon společnosti Apple. Jako první v Evropě je zavedena na Slovensku v outletovém centru ONE Fashion Outlet. Zde je umístěno 100 majáků. Ty umožní zobrazit na mobilním zařízení zákazníků cílené aktuální zprávy v okamžiku a místě, kdy pro ně budou nejvíce užitečné. Díky mobilní aplikaci podporující technologii iBeacon může OC nabídnout zákazníkům relevantnější informace a nabídky. [38] Jak tato aplikace funguje, znázorňuje příloha č. 3, obr. 1.

Další novinkou společnosti Google je program Fotografie firem, v rámci kterého je možné nahrát interaktivní 360 stupňové soubory fotografií z interiéru a zpřístupnit



je tak veřejně na Mapách Google. Firmy tak mohou využít dalšího nástroje, díky kterému vyniknou na mapě a ve vyhledávačích na Google Plus. Uživatelům nabídne Fotografie firem užitečné informace. Budou si například moci prohlédnout, jak vypadá restaurace, kam se chystají

na schůzku nebo prozkoumat obchodní centrum, předtím, než ho navštíví. [28]

### **2.3.5 Sociálně – kulturní prostředí**

Sociálně – kulturní prostředí ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se především o postoj k výrobkům, k reklamě nebo motivace ke spotřebě.

Díky stávajícím obavám z pokračování světové krize stále více Evropanů své nákupní zvyklosti mění. Kromě přiškrcení svých výdajů zaměřují svou pozornost na alternativní možnosti nákupu, např. přes slevové portály, e-shopy, kde mohou zboží sehnat za výrazně výhodnější podmínky. [42]

Podle průzkumu společnosti Cetelem, až 82 % Čechů si nemůže dovolit utrácet tolik, kolik by si přála. Aktuální vývoj OC rozvírá nůžky mezi úspěšnými a neúspěšnými centry. V hlavním městě v roce 2013 zamířilo do NC přibližně o 3 % více lidí v porovnání s předchozím rokem. Opačný trend představuje Morava, kde návštěvnost zhruba stejným poměrem klesla. [42]

### **Trendy na trhu NC**

Níže budou uvedeny současné trendy na trhu NC, mezi které patří:

- expanze maloformátových prodejen
- preference hustšího pokrytí prodejních ploch,
- expanze internetových prodejců,
- snižování prodejen vybraného sortimentu např. elektro, knihy aj.,
- expanze nových podnikatelských subjektů, např. specializované prodejny s kvalitními potravinami, delikatesy, čerstvé džusy,
- netradiční nájemci v OC, např. domácí potřeby, banky, wellness, taneční studia, kasino, zdravotnické zařízení, pojišťovny, prodejny erotických pomůcek. [31]

Budoucností obchodních center je podle Petra Nevšimala, konzultanta při návrhu obálky budov a prosklených interiérů, kreativita a víceúčelovost – byty kanceláře, obchody, wellness, příroda, vše pohromadě. [17]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

#### 3.1 Plán marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Jedná se o obecné označení všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpořit marketingovou strategii firmy.

Hlavním úkolem tohoto řízeného procesu je informovat, připomenout, přesvědčit spotřebitele a navázat s nimi vztah. [14] Pomocí marketingové komunikace je značka vštípena do mysli spotřebitelů. „*Přispívá tím k hodnotě značky, je „hlasem značky.“*“ [16, s. 182 ] Spotřebitelé si ukládají do paměti informace, které jsou spojeny s určitou značkou, produkty či firmou, ale nerozlišují, jakým způsobem se k nim informace dostaly. Proto, aby si spotřebitelé vytvořili dobrý obraz a představu o společnosti je potřeba aby sdělení bylo konzistentní. Pro vytvoření uceleného obrazu v mysli zákazníka musí být jednotlivé nástroje vzájemně propojeny a musí se doplňovat. Smyslem marketingové komunikace není řešení krátkodobých cílů, ale řízení dlouhodobých vztahů se zákazníkem a to v předprodejní, prodejní a poprodejní fázi. [16]

Marketingová komunikace probíhá prostřednictvím komunikačního procesu. Jakýkoliv způsob, jímž společnosti oslovují spotřebitele, je součástí tohoto základního komunikačního modelu. V tomto modelu je přenášeno sdělení od vysílatele k příjemci prostřednictvím zvoleného média. Prvky nutné k realizaci komunikace jsou zdroj, sdělení, médium a příjemce. Čtyři hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. [9] Odesílatelé v marketingovém prostředí, nejčastěji podniky nabízející nějaký produkt či službu, musí vědět, koho chtějí oslovit, jakým způsobem a jaká by měla být vyvolaná reakce. Musí kódovat své sdělení tak, aby je příjemce byl schopen dekódovat. Bez ohledu na to, jak je sdělení kódováno, musí být vždy přenášeno prostřednictvím určitého média. Médium může být televizní či rozhlasové vysílání, časopis, webová stránka, billboard, osobní kontakt nebo dokonce logo produktu. Komunikační model může být ohrožen šumem. Šum je cokoli co zabrání účinné komunikaci. Může vstoupit do kterékoliv fáze komunikace. Šum lze minimalizovat tím, že bude sdělení umístěno na místo, kde je menší pravděpodobnost, že bude pozornost spotřebitele rozptýlena, nebo o ni bude soutěžit sdělení konkurence. Příkladem je firma Calvin Klein, která často kupuje celou sérii časopiseckých stránek, takže čtenář se reklamě na jeho oblečení nemůže vyhnout. [14]

Aby komunikace byla kompletní, odesílatel od příjemce potřebuje zpětnou vazbu. Zpětná vazba umožňuje posoudit účinnost sdělení, což umožňuje marketingovým firmám jejich vyhodnocování. [14]

### **3.2 Proces tvorby marketingové komunikace**

Základem je stanovit cíle, které by měla marketingová komunikace splnit. Následně je důležité zvolit takovou formu sdělení, které má pro danou cílovou skupinu význam.

#### **3.2.1 Cíle marketingové komunikace**

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů marketingové komunikace. Tyto cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů a musí směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Obvyklé cíle jsou následující [13]:

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciací produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obrátu,
- budování značky,
- posílení firemní image.

#### **3.2.2 Sdělení**

Jedná se o soubor prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, symboly, obrazy, hudbu, gesta, barvy apod. Marketingoví manažeři vhodným výběrem těchto prvků ovlivňují myšlenky a pocity dané cílové skupiny. Nejčastěji jsou sdělení tvořena slovy, která vyvolávají specifické asociace a řada z nich má určitý emocionální náboj. Sdělení lze předávat také prostřednictvím hudby či spojení značky s oblíbenou celebritou, akcí, přírodní scenérií. Marketéři tímto způsobem usilují o přesunutí daného významu na jejich značku. [8]

Komunikace bude úspěšná a efektivní, tedy taková, v níž se dosahuje při minimálních výdajích maximálních účinků, v případě, že bude důvěryhodná. „*Čím více vám lidé důvěřují, tím více od vás nakupují.*“ [11, s. 149] Atmosféra důvěry je v současné době velmi aktuálním a podstatným problémem, a to nejen v podnikatelských aktivitách, ale také například

v politických jednáních. „*Existuje jedna oblast reklamní tvorby, která je naprosto nekontrolovaná a nápadně nepoctivá: televizní spoty pro kandidáty na prezidentský úřad.*“ [11, s. 209] Pro úspěšnou komunikaci je potřeba vhodně zvolit čas a místo, v němž má probíhat. Sdělení by mělo být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. V každém případě by měla instituce hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy. Komunikace musí být soustavná, jelikož se jedná o nikdy nekončící proces. Instituce by měla náležitě využít prověřené komunikační kanály, neboť příjemce má k těmto kanálům vytvořen vztah a respektuje je. Komunikace je neefektivnější, jestliže vyžaduje minimální úsilí na straně příjemce. Což předpokládá znalost zvyků, dosažitelnost, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání apod. Čím více instituce ví o adresátovi, tím efektivnější sdělení je schopna vytvořit. [10]

### **3.2.3 Cílové skupiny**

Dalším důležitým krokem při plánování komunikace, výběru cílů a nástrojů komunikace je výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o jejím zaměření. K tomu firmám slouží tzv. model STP neboli segmentace – targeting – positioning. Segmentace je proces rozdělení zákazníků do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Zákazníci mohou být zařazeni do skupin podle faktorů geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních. Tržní segment musí být měřitelný, dostatečně velký, dostupný a diferencovaný. Dalším stádiem procesu je targeting jedná se o proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. Poté co se firma rozhodne, na který segment trhu se zaměří, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout, a to na základě vlastností produktů, jejich přínosu, ceny a kvality, užití nebo aplikací, způsobu užití, konkurence a kulturních aspektů. [5; 9]

### 3.3 Nástroje marketingové komunikace - komunikační mix

Komunikační mix je jediný oddělitelný nástroj od marketingového mixu, kterým se marketingoví manažeři snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů, dosáhnout marketingových a firemních cílů. [13] Komunikační mix je tvořen specifickým souborem nástrojů marketingové komunikace. Základními nástroji jsou [8]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing.

V souvislosti s nákupními centry je toto rozdělení rozšířeno o:

- internet marketing,
- event marketing a sponzoring.

Z pohledu obchodních center je nejdůležitějším nástrojem event marketing.

Jednotlivé komunikační nástroje mají své jedinečné charakteristiky a náklady. Těmto charakteristikám musí marketingoví manažeři porozumět, aby mohli sestavit vhodný komunikační mix. Dále budou charakterizovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

#### 3.3.1 Reklama

Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace i když se její váha v komunikačním mixu v poslední době snižuje. Tato komunikační disciplína umožňuje efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým skupinám. Z hlediska brand buildingu je reklama velmi obtížně zastupitelná. Reklama nejvýznamnějším způsobem posiluje image. Samotné opakování reklamního sdělení zvyšuje v obecné rovině oblíbenost značek. Prostřednictvím reklamy se asociují se značkou určité atributy, které zvyšují její atraktivitu. Reklama vytváří tzv. efekt falešné popularity. Jedná se o skutečnost, že zvyšuje míru vnímané popularity značek. Zdá se, že lidé vnímají reklamou propagované produkty jako oblíbenější než ty, které propagovány nejsou. Na druhou stranu platí, že reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystaveny velké konkurenci. Jelikož jsou mnohdy cílové skupiny zahlceny reklamním sdělením, mohou reagovat sníženou pozorností a podrážděností. Etické normy v reklamě se odvíjejí od času a prostoru. Reklamy nevzbuzující žádné emoce, by moh-

ly být před lety považovány za nepřípustné a naopak. Stejně jsou odlišnosti v rámci etických standardů mezi jednotlivými zeměmi. Česká společnost je považována za poměrně liberální. Z výzkumu Factum Inevnio vyplývá, že Češi považují reklamu za součást moderního života a pomocníka při výběru zboží a služeb. Zároveň ji vnímají jako manipulaci a nástroj podporující zbyteční konzum. [8]

Organizace mohou k šíření svých reklamních sdělení využít několik typů médií. Mezi hlavní nástroje patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině a internetová reklama.

Nejviditelnějším reklamním médiem je televize. Denně ji sleduje téměř 88 % české populace. Největší sledovanost má televize během prime time. Tedy v době mezi 19:00 a 23:00 hodinou. Během zbývajících částí dne je sledovanost poměrně nízká. Český televizní trh se díky digitalizaci stal fragmentovanější. Toto médium umožňuje zejména předvádění produktů s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingové sdělení bývají velmi emotivní a působivá. Zároveň je reklama v televizi spojena s určitou kredibilitou a prestiží, jelikož diváci předpokládají, že si tuto formu reklamy mohou dovolit jen finančně zajištěné značky. Na druhou stranu má televize velmi vážný nedostatek, snad nejvíce ji poškozuje přeplněnost reklamou. To vede k zippingu či zappingu. Prostřednictvím reklamy lze komunikovat jen relativně jednoduchá sdělení, která by se měla vejít do 30 sekundového spotu. Dále je televizní reklama poměrně málo flexibilní. Pokud je spot jednou natočen, obvykle ho nejde jednoduše upravit či měnit. Nevýhodou je, že náklady na televizní reklamu jsou vysoké. [8] Formu televizní reklamy obchodní centra používají zřídka. Ve většině případů je cílem obchodního centra přilákat zákazníky určitého regionu, tudíž reklama působící celoplošně není příliš vhodná. Výjimkou mohou být regionální kanály.

Další formou reklamy, poměrně využívanou obchodními centry je reklama rozhlasová. Díky nižším cenám, ve srovnání s jinými médii, je možno v rádiu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, kterou má daná rozhlasová stanice definovanou. Rádio je vhodné pro kampaně značek, které je potřeba, aby si posluchač zapamatoval [13]. „*Alespoň jednou týdně poslouchá nějakou rozhlasovou stanici téměř 85 % české populace ve věku 12 až 79 let.*“ [8, s.55] Reklama v rádiu je velmi flexibilní. Změny v rozhlasovém spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné. Rozhlas je využíván spíše jako doplňkové médium, jelikož reklamní spoty jsou zaznamenávány pouze sluchem, často je posluchači vnímán jako

zvuková kulisa. [8] Obchodní centra s oblibou informují posluchače pomocí rádia o připravovaných eventech.

Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Čtenost obou médií je v České republice poměrně vysoká. [8] Noviny svým charakterem vizuálního média umožňují předat čtenáři obsáhlé a podrobné sdělení. Výhodou je jejich rychlost a možnost zapojení do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu. Výhodou časopisů je schopnost přesně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu. Vydavatelé mívají poměrně přesný přehled o demografickém a psychografickém profilu čtenářů. Časopisy jsou čtenáři považovány za odborníky v dané oblasti, tudíž reklamní sdělení v nich umístěné má větší šanci zaujmout. [13]

Venkovní reklama zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou billboardy, bigboardy, citylight vitríny a plakátové plochy. Dá se rozdělit na outdoorová a indoorová média. Výhodou venkovní reklamy je, že umožňuje zasáhnout široký segment veřejnosti a je možné ji regionálně zacílit. Určitou nevýhodou je její statická a přesycenost. Venkovní reklamní média mají svá specifika. Příkladem mohou být billboardy, které by měly nést jen velmi stručné marketingové sdělení, vzhledem k tomu, že čas pro oslovení veřejnosti je velmi krátký. Uvádí se, že pokud by se jejich plocha zmenšila na velikost zápalek, mělo by být sdělení stále čitelné a pochopitelné. [8] Důležitým aspektem účinnosti je dobré umístění outdoorového nosiče. Správná výška, místo a sklon nosiče hrají minimálně stejně důležitou roli jako samotné konkrétní sdělení cílové skupině. Venkovní reklama buduje především prestiž a povědomí značky. [18]

V případě obchodních center hraje venkovní reklama velmi důležitou roli. Především role navigačního systému je klíčovým prvkem, který nasměruje zákazníky do obchodního centra.

Reklama v kině má stejně jako reklama v televizi audiovizuální charakter. Účinek má ale mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti. Také to, že jsou diváci v lepší náladě, může vést k pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení. Další výhodou je její selektivnost. Kina většinou navštěvují mladí lidé a lidé vyšších vrstev. [5]

### **3.3.2 Podpora prodeje**

*„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“* [8, s. 97] Jedná se o pobídky založené na snížení ceny, které mohou mít formu přímých slev, kuponů, rabatů a výhodných balení. Dále se může jednat o různé techniky,

kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení určitého produktu. Nebo se může jednat o techniky, které cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou, například prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroji podpory prodeje patří i věrnostní programy. Do podpory prodeje se řadí také komunikace v místě prodeje, neboli POP či POS komunikace. [8]

Primárním cílem v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nástroje podpory prodeje přináší přidanou hodnotu. Mají nejdůležitější význam zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky. Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních nástrojů, a to že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, což ji výrazně odlišuje od reklamy. Ta bývá spojena spíše s pozvolným a dlouhodobým efektem. Snadno identifikovatelný účinek umožňuje snadné vyhodnocování kampaní. Účinnost kampaní na podporu prodeje je možné měřit. Na druhou stranu bývá tento komunikační nástroj spojen s vysokými náklady. V principu nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků. [8]

K nepoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří [3]:

- slevy, výprodeje, akce lákající na nižší cenu,
- sampling neboli vzorky produktu či ochutnávky (zadarmo či za symbolickou cenu),
- kupóny,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- výhodná balení,
- veletrhy a výstavy.

### **3.3.3 Public relations (PR)**

Představuje oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Marketingoví manažeři využívají PR aktivity k tomu, aby ovlivnili vnímání a postoje veřejnosti vůči firmám a značkám, ale také politikům, celebritám a neziskovým organizacím. [14]

Základním pravidlem je: „*Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.*“ [14, s. 407] Velkou výhodou tohoto druhu komunikace je, že pokud je sdělení správně umístěno, působí dů-



věryhodněji, než reklama. PR má zásadní význam pro schopnost organizace vybudovat a udržet si příznivý image. Některé druhy PR, například prokativní PR vychází z marketingových cílů firmy. Publicitu neboli neplacené informace, které se objevují v masmédiích, vytváří a řídí marketingoví manažeři. Tato strategie pomáhá vytvořit o produktu či organizaci povědomí. Přestože někdy získává produkt či událost publicitu přirozeně, většinou za ni stojí PR manažeři. [14]

Public relations hraje ještě větší roli v případě, že je v sázce dobré jméno firmy. Může se jednat o negativní publicitu, která může vyvolat pochyby o produktu či službě. Cílem pak je vyjádřit se ke vzniklým obavám tak, aby spotřebitelé a distributoři nezpanikařili a neztratili o daný produkt či službu zájem. Ať už je poškození cizího zavinění, nehoda při výrobním procesu či nějaký jiný problém související s firmou, může dojít k trvalému poškození její pověsti či úspěšnosti. [14]

Každá informace publikována ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo 5W [3]:

1. Kdo – firma či osoba, která sděluje
2. Co – co sděluje daná firma či osoba
3. Kde – přesné určení místa, kde se událost odehrála
4. Kdy – uvedení doby
5. Proč – jaký je cíl a smysl události

Firemní pověst je velmi cenná věc. Hodnocení a řízení firemní pověsti je důležité stejně jako propagace produktů. Je potřeba zjistit, co si myslí spotřebitelé, investoři, zaměstnanci a veřejnost. Je nemožné efektivně praktikovat program vztahů s veřejností, pokud firma netuší, co si o ní myslí ostatní lidé. [1]

### **3.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej se dá nazvat jako nejdůležitější prvek marketingové komunikace. Dochází zde k osobnímu kontaktu se zákazníkem, je možné sledovat chování zákazníka a získat tak zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji lze identifikovat problémy zákazníka, informovat ho a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobní prodej je využit především u prodejen s vyšší úrovní služeb, vyšší cenovou úrovní a nabídkou kvalitnějšího zboží. [16]

Prodejní síly ve společnosti kromě vlastního prodeje zákazníkům zajišťují také další významné funkce: poskytují zpětnou vazbu managementu, poskytují požadované informace o produktu či službě zákazníkům, přesvědčují zákazníka o nákupu, poskytují informace o úrovni servisu. Pro co nejefektivnější osobní prodej je potřeba, aby byl prodejní personál dobře obeznámen se sortimentem. Dále by měl být psychologicky vybaven proto, aby rozpoznal to, co si zákazník přeje. Musí také znát techniku prodeje, aby zajistil zákaznickou spokojenost. [16]

Osobní prodej lze podpořit využitím firemní databáze. Řízení databáze začíná přesným vytyčením cílů databázového programu. Zdroje dat, je potřeba vyhodnotit tak, aby byla využívána data, která nabízejí ty nejdůležitější informace. Následně lze vybudovat zásobárnu dat a začít s vytěžováním dat.

Jeden z programů, jenž je velmi úzce provázán s databázovým marketingem, je přímý marketing. [1]

### **3.3.5 Přímý marketing**

Původně byl přímý marketing vyvinut jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Přímý marketing je dnes disciplínou, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, která vyvolá k okamžité reakce. Měřit účinek reklamy nebo sponzorství může být velmi obtížné, u přímého marketingu jsou výsledky měřitelné. Je možné vypočítat si rentabilitu – výše prodeje, které je potřeba dosáhnout k pokrytí nákladů na marketing. [27] Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří základních skupin. Jsou jimi marketingová sdělení realizována pomocí telefonu (telemarketing a mobilní marketing), sdělení zasílána poštou neboli neadresné roznášky a sdělení využívající internet, což představuje e-maily, e-mailové newslettery. [8]

Přímý marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. [8]

*„Přínosy telemarketingu lze vidět ve větší bezprostřednosti auditivního, interaktivního kontaktu a z něj plynoucí účinnosti, rychlosti, časové i finanční úspornosti, operativnosti pro doplnění a aktualizaci firemní databáze“* [3, s. 349] Nevýhodou je, že je telemarketing ochucen o vizuální prezentaci nabídky. [3]

Drop mail, neadresná roznáška, je označení pro letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek. Hlavní výhodou neadresné roznášky jsou výrazně nižší náklady. Neadresný marketing je využíván i obchodními centry. [8]

E-mailing je nejlépe využit v situacích, kdy příjemce e-mailu odesílatele zná a má k němu pozitivní vztah a důvěru. Obsah sdělení by měl být v případě e-mailingu pro příjemce skutečně relevantní. V opačném případě ho může příjemce považovat za spam a vymaže ho bez ověření. E-mailing využívají hojně nájemci obchodního centra. [8]

### **3.3.6 Internet marketing**

Na internet se postupně odstěhovaly seriózní zdroje informací, zábava i komunikace mezi lidmi. Internet zrušil geografické hranice a redefinoval společenský styl. Internet dnes používají děti, dospělí i důchodci. [20] Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každého nástroje marketingového mixu, kromě osobního prodeje. On-line reklama je nedílnou součástí marketingových rozpočtů. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících značkách, posilovat image značky či komunikovat s klíčovými zákazníky. On-line prostředí umožňuje zároveň i přímý prodej. Dle výzkumu z roku 2010 alespoň jednou za čtvrt roku nakoupí na internetu polovina českých internetových uživatelů. On-line komunikace umožňuje přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu, jednoduchou měřitelnost a účinnost při nižších nákladech. Počet uživatelů internetu neustále roste. Informacím prezentovaným on-line důvěřují více než tři pětiny internetových uživatelů. [8; 4]

Chování lidí na internetu lze rozdělit do dvou kategorií [20]:

1. Chování vyvolané extrémním podnětem (např. vyhledání produktů z reklamy, hledání informací k určitému pořadu v televizi).
2. Chování organisticky webové (na webu se lidé pohybují sérií prokliků z jedné stránky na druhou) Do této kategorie lze počítat i webovou reklamu, protože se jedná o další link, který uživatele internetu zaujal.

5 Ss, které udávají důvod proč přijmout e-marketing [6]:

- prodat – zvýšení tržeb (Sell),
- obsloužit – přidaná hodnota (Serve),

- komunikovat – dostat se blíže k zákazníkovi (Speak),
- ušetřit – ušetřit náklady (Save),
- zasyčct – rozšířit značky online (Sizzle).

## **Základní služby internetu**

### **1. Webové stránky**

Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem je tzv. Word Wide Web neboli webové stránky. Představují základní platformu, na kterou odkazují komunikační nástroje mimo internet, ale především veškeré nástroje v on-line prostředí. [7]

Jako příklad komerčního využití webových stránek lze uvést [2]:

- firemní prezentace,
- freemails – bezplatná elektronická pošta s přístupem přes web,
- specializované servery – odborné servery s nejrůznějšími informacemi,
- vyhledávací servery,
- elektronické časopisy a noviny,
- e-commerce servery.

Stěžejní kritéria pro efektivnost webových stránek [7]:

- obsahová atraktivita a přesvědčivost,
- jednoduchá vyhledatelnost,
- snadné užití,
- odpovídající grafický design.

### **2. Online sociální média**

*„Online sociální média mohou být definovány jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“* [7, s. 182]. Uživatelé sdílejí a vytvářejí v rámci sociálních sítí nejrůznější osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie.

Firmy mohou sociální sítě využívat k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, jako nástroj public relations, pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma. On-line sociální sítě umožňují přiblížit spotřebitelům značky, zvednout jejich oblibu a zvýšit jejich image. [7]

Pro marketingové účely je vhodné sociální sítě rozdělit do několika kategorií [7]:

- sociální sítě – např. Facebook, Myspace,
- blogy, videoblogy, mikrology – např. Twitter,
- diskusní fóra,
- on-line komunity – např. Rajče, Flitr,
- sociální zálohovací systémy – např. Digg, Delicious,
- wikis – např. Wikipedia, Google Knol,
- sdílená média – např. YouTube,
- virtuální světy – např. The Sims.

Zásady pro použití sociálních sítí [7]:

- atraktivní obsah sdělení,
- obsah v souladu s komunikačními cíly,
- virálního šíření obsahu,
- neustálá obnova obsahu,
- důvěryhodná a aktivní komunikace s uživateli.

### 3.3.7 Event marketing

*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. [15, s. 22]*

Základními charakteristikami event marketingu jsou [15]:

- zvláštní, výjimečná událost či představení;
- prožitek vnímaný více smysly;
- komunikované sdělení.

Event marketing zvyšuje synergický efekt komunikace, sloučením a využitím více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace. Není možné, aby event marketing existoval samostatně. Má smysl a efektivní výsledek tehdy, když je napojen na ostatní komunikační nástroje firmy. Emocionální komunikace není charakteristická jen pro event marketing, ale tak u reklamy či u veletrhů a výstav. Při zinscenování zážitků se klíčové prvky emo-

cionální komunikace mohou snadno promítnout do dalšího nástroje komunikace. Snižující se náklady při integraci komunikace [15].

Eventy fungují jen tehdy, pokud je cílová skupina motivována se na nich podílet. K tomu je třeba znát cílovou skupinu a aktivity, kterými se ve svém volném čase zabývá. Zdá se, že čím více se event blíží volnočasovým aktivitám, tím větší je motivace na jejich účasti. Motivace cílové skupiny k účasti na eventu vzrůstá do jisté míry také tehdy, pokud event nabízí možnosti společenského využití. Čím větší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější jsou emoce, které event vyvolá. [7]

Každý marketingový event řeší řadu organizačních otázek. Zejména je třeba stanovit, kdy a kde se bude akce konat. Při plánování je třeba rozhodnout jakou část organizačních úkolů je potřeba přenést na externí event marketingovou či produkční agenturu. Mezi nejdůležitější organizační aktivity patří personální a technické zajištění eventů, zajištění občerstvení, dekorace, dárky pro hosty. Dále pak volba vhodného moderátora, výběr vhodné hudební produkce a úhrada poplatku za veřejnou hudební produkci či zajištění fotografa popř. kameramana. [7]

Stejně jako je tomu při organizování jakékoliv akce, nese sebou event marketing také spousta rizik. Organizačně nezvládnutý event může vést k negativnímu Word of Mouth (WoM) a také negativní publicitě.

Vyhodnocení eventů spočívá ve zpětné vazbě účastníků. Hodnotí se, jak event účastníky zaujal, jak ho vnímali, zda chápou spojení eventů a značky, zda marketingové sdělení pochopili nebo jestli se změnilo postoje ke značce. [7]

Trendy současného event marketingu [7]:

- rostoucí tendence profesionalizace event marketingových aktivit,
- neustále se zvyšující podíl výdajů na aktivity v oblasti event marketingu,
- role vzdělání a zábavy,
- kontrola a zpětná vazba,
- trendy směřující ke spolupráci, integraci a koncentraci aktivit,
- synergický efekt mezi event marketingem a novými technologiemi.

Dnešní doba je dobou smartphonů. Lidé mezi sebou nikdy nekomunikovali tolik a tak jednoduše jako je tomu dnes. Čtyři body jak vylézt z on-line vzájemné komunikace v event marketingu [12]:

1. Event by měl být virtuálním zážitkem on-line, měli by jej mít možnost shlédnout jeho účastníci, ale také nezúčastnění.
2. Umístění zajímavého videa z eventů na webovou stránku YouTube.
3. Veškeré on-line informace by měly být kompatibilní s mobilním telefonem nebo tabletem.
4. Pro podporu a propagaci eventů je vhodné umístit event na sociální síť.

V budoucnu je dost možné, že díky klesající efektivnosti klasických marketingových nástrojů komunikace a rostoucím požadavkům komunikace orientované zážitkově bude event marketing patřit k účinným komunikačním nástrojům a jeho význam v marketingovém mixu firem nadále poroste. [15]

### 3.3.8 Sponzoring

V současnosti se považuje význam sponzoringu v komunikaci se zákazníkem za mimořádně důležitý. Sponzor je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také veřejnoprávní či státní organizace, poskytující sponzorovanému materiální, finanční či jinou výpomoc. Sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Výjimkou může být sponzorování politiků a politických stran. V těchto případech sponzor zůstává rád v utajení. Protislužbu spíše očekává v podobně nabídky významného postu ve státních službách či přidělení veřejné zakázky. [3]

Sponzoring se v mnohých případech překrývá s event marketingem. U obou nástrojů se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou a je zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení. Hlavní rozdíl je, že v případě event marketingu firma daný event organizuje, oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje. [7]

Sponzorství se dělí mezi různé typy projektů. První z nich je sponzorství spojené s určitou událostí. Ten zaujímá největší podíl na výdajích v Evropě. Se sponzorstvím je spojen tzv. ambush marketing, jedná se o plánované aktivity společnosti, které jsou nepřímě spojené s určitou událostí, kdy cílem je získat uznání a přínos z toho, že je firma oficiálním sponzorem. *V průměru je v Evropě 75 % sponzorství zaměřeno na sport a 15 % na umění a kulturu.* [5, s. 338] Zbýlé zdroje jsou vynaloženy na vysílání. Výdaje na ambush marketing, jde obtíž-

ně posoudit, jelikož se jedná o skryté formy včleněné do sponzorství, vysílání nebo rozpočtů na reklamu. [5]

### 3.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

Marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých marketingových nástrojů. V praxi by mělo dojít ke vzájemnému kombinování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Především je třeba ji vzájemně provázat s celým marketingovým mixem. *Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.* [3, s. 229]

Příkladem synergie efektů je např. zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy, pokud budou inzerovány v novinách. In store komunikace bude účinnější, bude-li konzistentní s reklamou. PR, reklama a sponzoring dohromady vytvářejí synergický efekt v oblasti image firmy. [5]

Spotřebitelé vnímají různá sdělení, které k nim společnost vysílá jako celek. V případě, že jsou jednotlivé typy komunikace nepropojené, mohou vysílat rozporná sdělení, které matou spotřebitele a znejasňují firemní identitu. Prostřednictvím IMK se marketéři snaží pochopit, jaké informace spotřebitele zajímají, kde, kdy a jak se k nim chtějí dostat. [14]

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na zákazníka a na vztahy a interakci s ním. Jedná se o přímé ovlivňování jeho chování, povědomí a postojů. Interakce však není synonymem pro marketing vztahů, interaktivní komunikace či řízení spokojenosti zákazníků. Tyto procesy jsou uskutečňovány v rámci klasické komunikační strategie [5].

V případě obchodních center je využívána IMK. V podstatě není možné, aby jednotlivé marketingové nástroje fungovaly samostatně. Není možné, aby se konal konkrétní event, bez toho aniž by ho centrum nepropagovalo ať už formou reklamy či PR.



## **4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice problému a cíle**

Nákupní centra kvůli ekonomické krizi prožívají horší časy. Většina obchodních center se potýká s nižší či průměrnou návštěvností a nespokojeností nájemníků obchodních jednotek v souvislosti s obchodními výsledky. Přilákat zákazníka na zajímavou akci do centra ještě samo o sobě tržby nezvýší. Je důležité, aby došlo k propojení více faktorů, které rozhodují o nákupu.

Obchodní centrum Zlaté Jablko ve Zlíně investuje do marketingové komunikace nemalé finanční prostředky. Hlavním cílem marketingové komunikace je dosáhnout co největšího počtu návštěvnosti centra, čímž dochází ke zvýšení obrátů jednotlivých obchodních jednotek. Dalším cílem je zvýšení image centra. Pro analytickou část jsou stanoveny tři základní cíle výzkumu:

1. Analyzovat současnou marketingovou komunikaci obchodního centra.
2. Analýza postojů a názorů návštěvníků centra na současné komunikační aktivity OC.
3. Navrhnout další možné formy marketingové komunikace.

#### **4.1.2 Zdroje informací**

Zdroje informací lze rozdělit na dva základní typy – sekundární a primární.

Sekundární informace, které jsou potřebné k dosažení prvního cíle - analýzy současné marketingové komunikace OC, jsou získány od marketingového manažera obchodního centra Bc. Ondřeje Kota formou neformálních rozhovorů. Dalšími zdroji informací jsou webové stránky, články z časopisů, články na internetu, odborné časopisy a různé propagační materiály.

K realizaci druhého cíle jsou zapotřebí primární data, která budou získány výzkumnou činností. Jedná se o dotazníkové šetření mezi pravidelnými návštěvníky OC Zlaté Jablko.

#### **4.1.3 Metoda sběru dat**

Sběr dat je získán formou osobního dotazování. Výhodou tohoto způsobu šetření je existence přímé zpětné vazby mezi respondentem a tazatelem a nejvyšší návratnost odpo-

vědí. Na druhou stranu je tato metoda časově náročná. Dotazování probíhalo v samotném OC Zlaté Jablko a jsou dotazováni pravidelní návštěvníci. Za pravidelného návštěvníka se považuje ten, který navštěvuje obchodního centrum alespoň dvakrát do měsíce. Základním souborem jsou všichni návštěvníci OC. Výběrový soubor jsou pravidelní návštěvníci OC Zlaté Jablko. Plánovaný počet respondentů je 150. Dotazník zkoumá motivy návštěv centra, vnímání současných nástrojů marketingové komunikace. Zaměřuje se na působení eventů, na to jaké další eventy by respondenti v centru navštívili a jaké další formy marketingové komunikace by uvítali.

#### 4.1.4 Technika tvorby výběrového souboru

Pro stanovení výběrového souboru je zvolena nereprezentativní technika a to konkrétně technika vhodné příležitosti. Dotazování probíhalo přímo v obchodním centru, dotazování byli ženy a muži různých věkových kategorií. Šetření proběhlo prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

#### 4.1.5 Harmonogram činností

**Tab. 4. 1 Harmonogram výzkumného projektu**

Plán výzkumu	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problémů a cílů	x					
Plán výzkumu	x	x				
Sestavení dotazníku		x				
Pilotáž dotazníku		x				
Sběr dat			x	x		
Zpracování a analýza				x		
Návrh marketingové komunikace					x	
Formulace závěrů výzkumu						x

#### 4.1.6 Pilotáž

Před samotným výzkumem byla provedena kontrola správnosti samotného dotazníku na malém vzorku respondentů. Jednalo se o přátele a spolupracovníky. Žádné nejasnosti nebyly v otázkách ani odpovědích zjištěny.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr a zpracování údajů

Sběr dat probíhal dle stanoveného harmonogramu v lednu a únoru 2014. Dotazování bylo realizováno osobně přímo v OC Zlaté Jablko ve Zlíně. Výzkum byl proveden převážně v týdnu v odpoledních hodinách, kdy je návštěvnost centra nejvyšší. Během jednoho dne bylo získáno přibližně 8 – 10 dotazníků, přičemž vyplnění jednoho dotazníku zabralo cca 10 min a to v rámci dvou až tří hodinového denního výzkumu. Osloven byl každý 3 – 4 procházející. Musela být splněna podmínka, aby respondent navštěvoval obchodní centrum alespoň dvakrát do měsíce. V OC Zlaté Jablko byli dotazovaní respondenti dle vhodného úsudku. Velká většina oslovených nebyla ochotna dotazník vyplnit. Mezi nejčastější reakce, proč se výzkumu nechtějí účastnit, patřili odpovědi, že spěchají do práce, nemají u sebe brýle, že OC prakticky nenavštěvují či nemají čas nebo mě považovali za prodejce, který jim chce něco nabídnout. Plánovaný počet respondentů byl stanoven 150, z důvodů neochoty dotazovaných bylo nasbíráno o 7 méně, konečný počet respondentů je 143.

Získaná data byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office Word, Excel a statistického programu IBM SPSS Statistics 20. Výsledky byly interpretovány v absolutním i relativním vyjádření. Včetně slovního popisu byly vyjádřeny deskriptivní statistické údaje, k názornému vyjádření bylo využito grafů a tabulek. Celková výše realizace výzkumu činila 6 300 Kč. Jednotlivé finanční položky jsou znázorněny v tab. 3.2.

**Tab. 4. 2 Rozpočet marketingového výzkumu**

Nákladová položka	Kč
Náklady obětované příležitosti	5 400
Kancelářské potřeby	100
Spotřeba elektrické energie	800
<b>Celkem</b>	<b>6 300</b>

**Tab. 4. 3 Struktura výběrového vzorku**

Pohlaví	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru
Ženy	83	58,0%
Muži	60	42,0%
<b>CELKEM</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>

<b>Sociální status</b>	<b>Počet</b>	<b>Zastoupení ve výběrovém souboru</b>
Student	26	18,2%
Zaměstnaný	95	66,4%
Nezaměstnaný	8	5,6%
V domácnosti	6	4,2%
V důchodu	6	4,2%
Na mateřské dovolené	2	1,4%
<b>CELKEM</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>
<b>Věková kategorie</b>	<b>Počet</b>	<b>Zastoupení ve výběrovém souboru</b>
15 - 25 let	49	34,3%
26 - 35 let	49	34,3%
36 - 45 let	28	19,6%
46 - 55 let	8	5,6%
56 - 65 let	4	2,8%
66 let a více	5	3,5%
<b>CELKEM</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>
<b>Bydliště</b>	<b>Počet</b>	<b>Zastoupení ve výběrovém souboru</b>
Zlín 1	47	32,9%
Zlín - Jižní svahy (4 km od OC)	34	23,8%
Tečovice (7 km od OC)	9	6,3%
Louky (5 km od OC)	8	5,6%
Vizovice (14 km od OC)	6	4,2%
Mysločovice (13 km od OC)	5	3,5%
Slušovice (13 km od OC)	4	2,8%
Fryšták (8 km od OC)	4	2,8%
Otrokovice (13 km od OC)	4	2,8%
Želechovice nad Dřevnicí (7 km od OC)	4	2,8%
Kostelec (6 km od OC)	4	2,8%
Březůvky (11 km od OC)	3	2,1%
Vsetín (30 km od OC)	3	2,1%
Napajedla (16 km od OC)	2	1,4%
Kašava (16 km od OC)	2	1,4%
Spytihněv (18 km od OC)	2	1,4%
Uherské Hradiště (28 km od OC)	1	0,7%
Lukov (11 km od OC)	1	0,7%
<b>CELKEM</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pohlaví a věkové kategorie</b>	<b>Počet</b>	<b>Zastoupení ve výběrovém souboru</b>
Ženy 15 - 25 let	23	16,1%
Muži 15 - 25 let	26	18,2%
Ženy 26 - 35 let	28	19,6%
Muži 26 -35 let	21	14,7%
Ženy 36 - 45 let	19	13,3%
Muži 36 - 45 let	9	6,3%

Ženy 46 - 55 let	6	4,2%
Muži 46 - 55 let	2	1,4%
Ženy 56 - 65 let	2	1,4%
Muži 56 - 65 let	2	1,4%
Ženy 66 let a více	5	3,5%
Muži 66 let a více	0	0,0%
<b>CELKEM</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>

## **5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

### **5.1 Současná marketingová komunikace**

OC Zlaté Jablko má oproti jiným konkurenčním nákupním centrům ve Zlínském kraji hned několik výhod (strategická poloha, velikost centra, multikino apod.), především si uvědomuje důležitost využívání marketingové komunikace. Marketingová komunikace je z pohledu nákupního centra chápána jako nástroj budoucí znalosti a image OC, dále je to prostředek pro zvýšení návštěvnosti centra a získání nových zákazníků a v neposlední řadě nástroj umožňující stimulovat nákup a přesvědčit zákazníka, aby se do centra opakovaně vrátil. OC Zlaté Jablko nabízí svým nájemcům servis v podobě celoroční propagace, jak produktu či značky, která je komunikovaná prostřednictvím vhodně namíchaného komunikačního mixu. Komunikační strategie centra do konce roku 2013 definuje OC Zlaté Jablko jako místo:

- Kde se stále něco děje
- Které je nejlepším místem pro Vaše setkání
- Kde NAJDETE, ZAŽIJETE, UVIDÍTE... KDE SE SEJDEME

Vystihuje tak snahu centra zákazníka něčím zaujmout, pobavit a přilákat jej. V roce 2014 došlo k redefinici komunikace v souladu s hlubší profilací nabídky centra, akcentující na módu orientovanou nabídku, a to při zachování nynější aktivity – získání pozornosti zákazníků cestou atraktivních eventových akcí. Komunikační strategie zní [63]:

- Společně děláme Zlín konečně sexy
- Společně nedáme Zlínu spát
- Společně děláme Zlín hravější

Slovo „společně“ vyjadřuje sounáležitost a je vhodně doplněno o popis aktivit, které OC bude realizovat. [63]

### **5.2 Komunikační mix**

Při navrhování a aplikaci marketingové komunikace spoléhá OC na odborníky v této oblasti, a to komunikační agenturu Locomotion. Tato agentura dodává centru většinu služeb v rámci dohodnutého komunikačního mixu. Proces tvorby začíná stanovením komunikační strategie na následující rok, který vyplývá z marketingových cílů. OC dodá agentuře informace ohledně plánovaného rozpočtu a další představy, požadavky a cíle, které by měla komuni-

kace splnit. Agentura zpracuje návrh strategie, který představí vedení centra a zástupcům nájemníků. V průběhu roku dochází ke konkretizaci jednotlivých navržených komunikačních aktivit do podoby komunikačních kampaní. Tyto kampaně využívají sílu integrované marketingové komunikace.

V rámci analýzy marketingové komunikace OC za uplynulé období budou jednotlivé prostředky komunikačního mixu pro lepší přehlednost analyzovány zvlášť, v praxi je však využívána jejich kombinace pro dosažení co největšího komunikačního zásahu. Přestože komunikace probíhá v podstatě nepřetržitě v průběhu roku, jsou vybrány ty nejvýraznější aktivity komunikačního mixu a těmi jsou reklama, podpora prodeje, PR, direkt marketing, event marketing, internet marketing a sponzoring.

### **5.2.1 Reklama**

Z oblasti reklamy využívá OC tištěnou reklamu, outdoor a reklamu v rozhlasu.

#### **Indoor**

Před připravovanou či probíhající akcí jsou v OC strategicky umístěny (na vstupních dveřích, ve výtahu apod.) plakáty velikosti A1 v počtu 10 ks. Informují tak stálé či náhodné zákazníky o akcích. K rychlému informování zákazníků slouží letáky formátu A5 popř. poloviny A5, které jsou volně dostupné na stojanech v pasáži. Letáky jsou při významných akcích, především Night shopping, neadresně roznášeny do poštovních schránek a to v nákladu cca 100 000 ks. Ukázka letáku je v příloze č. 6, obr. 1 a 2.

Celoročně jsou na stojanech v pasáži dostupné orientační letáky, které mají především informativní charakter, přibližují centrum z hlediska umístění prodejních jednotek, seznamu služeb a otevírací doby. Viz příloha č. 5, Obr. 1

#### **Outdoor**

Centrum Zlaté Jablko každý měsíc komunikuje aktuální kampaně na 11 billboardech a třech bigboardech umístěných na hlavních tazích v kraji vedoucí směrem do Zlína. Cílem je zvýšit image centra, upozornit řidiče a cestující na aktuální akce konající se v OC a tím je motivovat k návštěvě centra. Aktuální akce jsou dále komunikovány na plochách v bezprostřední blízkosti samotného centra, jedná se o výklenek na náměstí Míru, plocha v podchodu u MHD zastávky Dlouhá a CLV na parkovišti OC. Tyto plochy patří centru, tudíž

se za jejich pronájem neplatí. V okolí do 3 km od OC je umístěno celkově 13 navigačních tabulí na sloupech veřejného osvětlení a jeden panel na mostu ul. Dlouhá.

Všechny nosiče venkovní reklamy kromě navigačních tabulí komunikují aktuální kampaně ve stejné době, zasahují tak cestující vlastním automobilem, MHD, veřejnou dopravou i pěší chodce, a to nejen v samotném OC, ale v celém kraji.

### **Rozhlas**

Týden před konáním významné akce se s intenzitou vysílání spotů, 5 – 7x denně využívá reklama v rozhlase. Z důvodu co největšího zacílení se využívá tzv. TRIO stanic, které tvoří Evropa 2, Frekvence 1 a Impuls. K doplnění se přidává lokální Rádio Zlín. Rádiové spoty mají délku 30 s.

OC využívá k podání obecných informací či informací týkajících se aktuálních akcí instore rádio.

### **5.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje probíhá prostřednictvím speciálních akcí, které mají za cíl přilákat do centra co největší počet návštěvníků a přesvědčit je k realizaci nákupu. Akce zvyšují povědomí o centru, ale také obraty nájemníků a návštěvnost.

### **Slevy - leden**

V lednu 2013 probíhala rozsáhlá kampaň upozorňující na „Nebezpečné slevy až 70 %“ v prodejních jednotkách OC. Marketingová akce měla za účel zvýšit prodej a podpořit novoroční slevové prodejní akce. Kampaň byla komunikována pomocí výše uvedených outdoorových nástrojů a plakátů formátu A1 umístěných v OC.

### **Night shopping**

Jedná se už o pátý ročník úspěšného nočního nakupování. Night shopping se koná dvakrát do roka, a to v jarním a podzimním období. Prodejní jednotky OC nezavírají v obvyklou dobu 21.00 hod, ale nabídnou zákazníkům výjimečnou šanci nakupit v rozmezí 21.00 – 00.00 hod se slevou. Kupony na slevy roznášejí v průběhu dne hostesky v pasáži OC a také jsou k dostání na stojanech. Ukázka letáku je v příloze č. 6, Obr. 1 a 2. Součástí večera je welcome drink, chutný catering, jako pozornost od centra květina pro přítomné dá-



my a moderovaný program v podobě módní přehlídky finalistek Miss Academia v jarním období či taneční přehlídka v čele s modelkou Vladěnou Erbovou v podzimních měsících.

Na podporu vnímání akce probíhá rozsáhlá komunikační kampaň, v rámci které je zapojeno několik nástrojů marketingové komunikace. V největší míře outdoor, dále pak print a direct marketing. Celá kampaň je podpořena PR aktivitami.

Časově ohraničená doba výhodných nákupů se stala silným motivem návštěvy. Každoročně návštěvnost roste. Podzimní Night shopping navštívilo téměř rekordní počet návštěvníků, a to 6 500. Jarní možnost nákupu s přitažlivými slevami využilo 5 800 návštěvníků.

### **Dárkové poukazy**

OC nabízí dárkové poukazy platné ve všech prodejních jednotkách mimo potraviny Billa. Poukazy mají hodnotu 500 Kč nebo 1 000 Kč. Každoročně je na ně zaměřena rozsáhlá intenzivní kampaň „Darujte radost“, která probíhá v listopadu. Z nástrojů marketingové komunikace bylo využito především reklamy (veškerý outdoor, podlahová samolepka, wifi a samolepka formátu A4) Zákazníci měli o tento produkt v roce 2013 doposud největší zájem, došlo k výraznému zvýšení prodeje. Bylo prodáno 937 ks poukazů v hodnotě 500 Kč a 515 ks poukazů v hodnotě 1 000 Kč. Příloha č. 7, Obr. 1 znázorňuje A1 plakát.

**Tab. 5. 1 Prodejní výsledky dárkových poukazů v kusech**

<b>Hodnota</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
500 Kč	340	450	937
1 000 Kč	301	310	515

**Zdroj:** [63]

### **Direct marketing**

Z přímého marketingu využívá OC formu neadresné zasílání letáků do poštovních schránek obyvatelstva Zlínského kraje. Letáky jsou distribuovány podle procentuálního zastoupení obyvatel jednotlivých regionů v rámci kraje. Na distribuci letáků je najatá speciální společnost. Roznáška letáků probíhá týden před plánovanou akcí. Konkrétně jsou letáky distribuovány před Night shoppingem, minulý rok byly roznášeny ještě před akcí Moře na dohled. Leták formátu A5 má atraktivní grafiku, která musí zaujmout. Součástí letáku jsou slevové kupóny, viz příloha 6, Obr. 1 a 2.

Regiony (se Zlínem)		
Kroměříž	44 037	19%
Uherské Hradiště	56 345	24%
Vsetín	55 871	24%
Zlín	78 110	33%
<b>Celkem</b>	<b>234 363</b>	<b>100%</b>

**Obr. 5. 1 Neadresná distribuce letáků OC**

**Zdroj:** [63]

### 5.2.3 Event marketing

Síla, kterou dokáže event vytvořit emocionální pouto spotřebitele se značkou, řadí tento nástroj marketingové komunikace k nejefektivnějším z nabídky klasického marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že dochází ke klesající účinnosti a efektivnosti klasických komunikačních nástrojů lze do budoucna předpokládat dynamický rozvoj eventů, intenzivnější využívání, zvyšování úrovně a profesionalizaci. Nicméně klasická masová komunikace, upozorňující na aktuální eventy v OC, hraje nezastupitelnou roli. V OC probíhají v průběhu roku dva typy eventů: velké expoziční eventy a tématické eventy. S příchodem expozičních eventů se mění pohled manažerů na jejich využívání, a to především na základě průkazných čísel jednoduché rovnice cena/výkon. V současné době se více finančních prostředků vynakládá do eventů dlouhodobějšího charakteru (2-3 týdnů), a to z důvodu zvýšení návštěvnosti centra v průměru o 20 – 25 % v období probíhajícího eventů. Zároveň dochází ke zvýšení povědomí o OC díky zaručenému PR, které tyto akce doprovází. Expoziční eventy cílí na rodiny s dětmi. Děti proměnily přístupy mnoha společností ke svým zákazníkům. Strategií OC je získat si věrného zákazníka „přes děti“. Důležitá je atraktivita projektů, která musí vyhovovat jak dospělým tak dětské populaci. Bohužel zde není možné vyhovět všem prodejním jednotkám. Tržby se podstatně zvyšují v kavárnách, restauracích, hračkářstvím, papírnictvím apod., méně tyto akce osloví zákazníky luxusních módních oděvů. Důležitou roli zde hraje kreativita manažera daného obchodu, při troše fantazie lze vždy určité emocionální propojení vytvořit. [35]

Veškeré eventové aktivity jsou prezentovány formou reklamy - outdoor, plakáty A1 v OC a dvoustránkovou inzercí v magazínu In Zlín.

## **Bláznivý Valentýn**

Během této třídenní akce se mohli návštěvníci OC nechat zdarma vyfotit ve Valentýnském fotokoutku s množstvím bláznivých rekvizit. Fotografii si mohli nechat vytisknout, poslat e-mailem nebo přidat na Facebooku. Během akce byla návštěvníkům k dispozici hosteska Valentýnka v tematickém valentýnském kostýmu. Akce měla velký úspěch, vytisklo se přes 1 000 ks fotografií. Ukázka této akce je v příloze č. 8, Obr. 1, 2 a 3.

## **5. narozeniny**

Jednalo se o pátou oslavu narozenin OC. Centrum připravilo pro děti bohatý cirkusový program (cirkusový workshop, malování na obličej, akrobaté, tvořivé dílny apod.), proběhla jedičná autogramiáda a koncert Richarda Müllera. Po celý den v centru probíhala soutěž o iPod, hodinky Obaku a balíčky od Douglasu. Celodenní program byl zakončen velkolepým ohňostrojem ze střechy OC.

## **Minisalón filmových klatek**

Tato expoziční výstava probíhá v centru už třetím rokem v průběhu filmového festivalu, v podání předních českých umělců. Výstava centru přináší zvýšenou publicitu a zájem veřejnosti. Na vernisáži se schází nejen milovníci festivalu, ale také někteří autoři vystavených filmových klatek.

## **Kovozoo**

Během této dvoutýdenní akce bylo vystaveno osm zvířat vyrobených z kovového šrotu, výstava fotografií KOVOZOO, expozice zpracování starých pneumatik, to vše čekalo návštěvníky centra. Na ekologii byl kladen velký důraz. Výstava byla doplněna o soutěži o ceny od EcoLandu a stavebnice Lego. Pro děti byla expozice zpestřena eko pohádkou a tvořivými dílnami. Ukázka výstavy je v Příloze 9, Obr. 1 a 2.

## **Moře na dohled**

Jedná se o edukativní výstavu pro děti od 5 – 12 let Speciálně proškolené hostesky v hodinových intervalech provázely skupinky dětí podmořským světem. Děti byly v průběhu expedice oblečeny do plovacích vest. K prohlédnutí a prozkoumání byla celá řada zajímavých exponátů – námořní objevitelé, Alexandrijský maják, karavela, potápěčské obleky atd. Každý malý námořník, který expedici absolvoval, byl odměněn diplomem a sladkým zlatým penízem z objevené truhly. Expedice se zúčastnilo více jak 2 000 dětí

## **Autogramiáda Lucie Bílé**

Autogramiáda a tisková konference Lucie Bílé k příležitosti Černobílého turné.

## **Casting Miss Face 2013**

V OC proběhl přes den Casting Miss Face, součástí akce byla módní přehlídka a biki-show, na kterou byly modely dodány nájemníky OC. Večer byl moderován Kateřinou Kristelovou. V porotě castingu zasedli známé české celebrity.

## **Magické labyrinty**

V prostorách OC byla umístěna zajímavá interaktivní expozice, která sestávala ze zrcadlového labyrintu, menšího krátkého křišťálového labyrintu a ze tří křivých zrcadel. U vchodu do labyrintů byla k dispozici hosteska, která vítala návštěvníky a dohlížela na jejich bezpečnost.

## **Mikulášský event pro děti**

Jednalo se interaktivní komunikaci s dětmi, Mikuláš, 3 andělé a 3 čerti v prostorách centra rozdávali dětem za básničku či písničku sladké odměny. Akce nebyla nikde komunikována.

### **5.2.4 Public Relations**

Součástí komunikačního mixu OC je PR, jelikož si centrum uvědomuje důležitost budování dobrého jména vůči veřejnosti. Služby PR zpracovává pro centrum komunikační agentura Locomotion. Činnost PR byla v roce 2013 stejně jako v předchozích letech postavena zejména na aktivních mediarelations, přípravě tiskových zpráv a pravidelném informování o dění obchodního centra. V minulém roce bylo celkově zveřejněných výstupů a zmínek o OC 903, což průměrně činí 75 výstupů za měsíc. Tiskových zpráv vyšlo 37, průměr jsou 3 tiskové zprávy za měsíc. Příloha č. 10 obr. 1 znázorňuje graf vývoje počtu tiskových zpráv a zveřejněných výstupů. Přestože se v roce 2013 mírně snížil počet vydaných tiskových zpráv, u uveřejněných výstupů došlo k nárůstu. Byl zaznamenán rekordní počet výstupů, v nichž se objevuje Zlaté Jablko. Vývoj počtu jednotlivých výstupů je znázorněn v příloze č. 10, obr. 2. V květnu bylo zaznamenáno nejvíce výstupů, jednalo se o akce 5. výročí OC a Výstavy filmových klatek. Silnými jsou měsíce, kdy probíhá Nightshopping – říjen, březen.

Agentura monitoruje i mediální činnost konkurence. Zlaté Jablko si stejně jako v předchozích letech drží pozici mediálně nejatraktivnějšího OC v regionu. Přehled mediální aktivity OC ve Zlíně je v příloze č. 10, obr. 3.

### **5.2.5 Internet marketing**

Internet marketing OC je uskutečňován prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem, na který odkazují ostatní komunikační nástroje, jsou webové stránky. Webové stránky OC [www.zlatejablko.cz](http://www.zlatejablko.cz) podávají základní informace o OC, obchodech a akcích, které v OC probíhají nebo budou probíhat. Web odkazuje na stránky multikina, jednotlivé akce je možné shlédnout ve fotogalerii.

OC má profil na sociální síti Facebook a Twitter, kde jsou zákazníkovi podávány informace na které má možnost reagovat. Na Facebooku je téměř 12 500 fanoušků, podstatou statusů jsou většinou informace o eventech či fotografie z jednotlivých eventů, informace o slevách či příchodu nové kolekce obchodních jednotek. Občas se na profilu objeví soutěžní otázka o poukaz na nákup. Novinkou je činnost bloggerky, která přidává články s fotoreportáží módního zboží z obchodů OC. Ukázka webových stránek a Facebooku je v příloze č. 11, obr. 1 a 2.

### **5.2.6 Sponzoring**

Zlaté Jablko se sponzorsky podílí na realizaci některých projektů, v rámci nichž poskytuje zadarmo prostory centra. Na bázi sponzoringu se uskutečnil projekt UTB Miss Academia, který v prostorech centra připravil módní přehlídku finalistek. Dalším projektem bylo Pečení pro děti UNICEF s Danou Morávkovou, kde byly prostory a propagace ze strany centra poskytnuty bezplatně.

Pravidelně jednou do měsíce se koná pro děti „Pohádková neděle“. Vstup na divadelní představení je zdarma. Rodiče tak mohou své dítě umístit na hodinu do dětského koutku a zajít si nakoupit či na občerstvení.

## **5.3 Výsledy dotazníkového šetření**

### **5.3.1 Analýza marketingové komunikace**

#### **Vnímání marketingové komunikace OC**

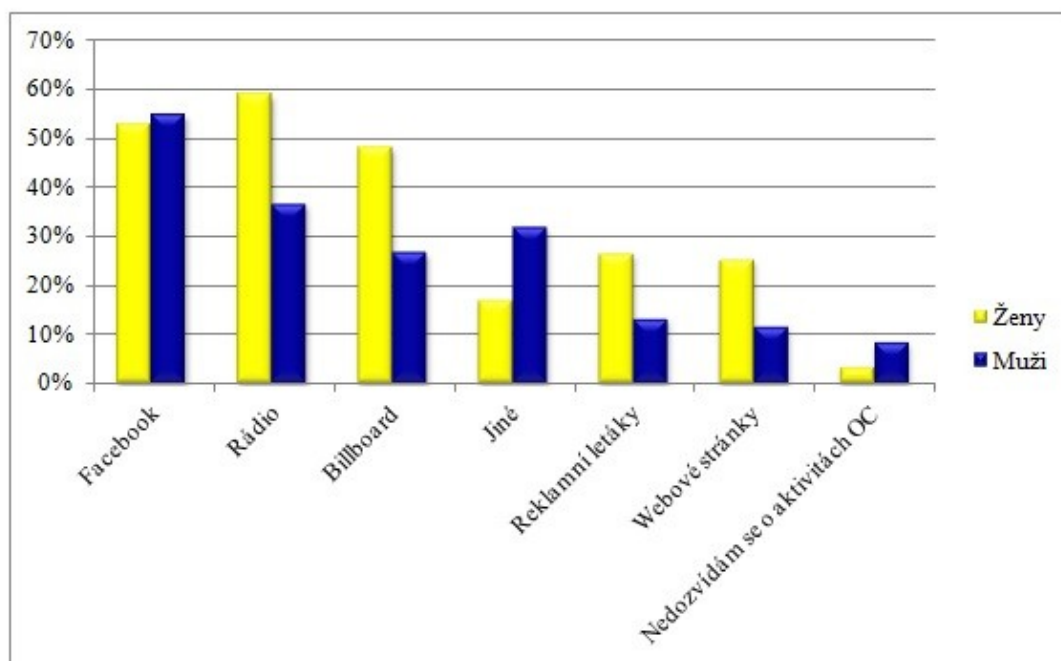
Z předchozí analýzy komunikačního mixu je zřejmé, že OC Zlaté Jablko investuje do marketingové komunikace nemalé finanční prostředky, což se vyplatí, protože pouze 5,6 % respondentů uvedlo, že se o aktivitách OC nedozvídají. Z hlediska vnímání různých mediálních nosičů 53,8 % respondentů si všimá informací zprostředkovaných online – přes Facebook. Respondenti měli možnost na výběr více možných odpovědí. Dle pohlaví, 55 % mužů a 53 % žen označili toto médium jako nejčastější zdroj informací. (viz obr. 5.2.) Facebook nejvíce informuje o aktivitách mladší věkové generace. To se dá předpokládat, jelikož nejvíce uživatelů na FB je ve věku 15 – 35 let. (viz příloha č. 13, tab. 1)

Sociální síť Facebook je v ČR nejvyužívanější sociální sítí. Podle průzkumů promotion agentury Sales House vede FB s 93 % nad ostatními sociálními sítěmi jako např. Twitter či Google Plus. V ČR má v současné době zhruba 4,2 milionů lidí profil na FB, jejich počet stoupl za rok o desetinu. Sociální sítě jsou užívány k soukromým účelům, ale také k získávání informací o akcích, produktech nebo službách. Sociální média jsou dnes důležitým nástrojem WoM.[61]

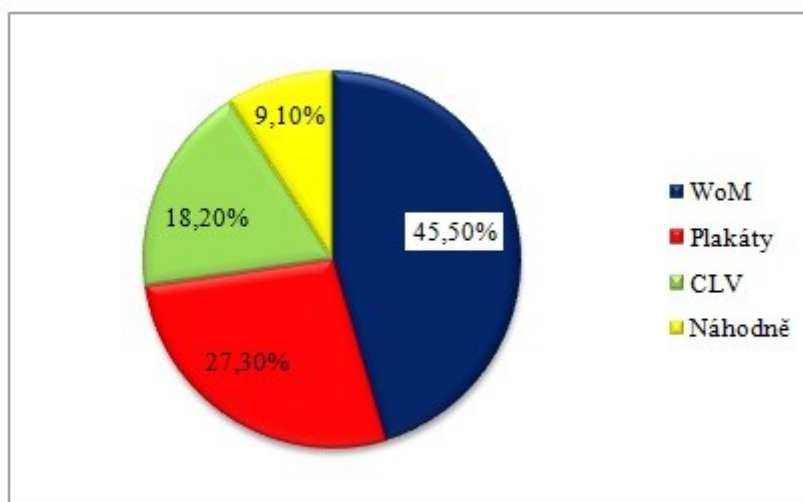
49,7 % respondentů se o aktivitách dozvídá z rádia. Rádio je zdrojem informací více u žen než u mužů. Toto médium označili respondenti ve věku 46 – 65 let jako nejčastější zdroj informací. Dá se předpokládat, že respondenti v tomto věku nejvíce poslouchají rádio Implus a Frekvenci 1. OC využívá TRIO stanic, rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Podle průzkumů agentury STEM/MARK a Median je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v ČR Rádio Impuls s 1,07 miliony posluchačů, na druhé příčce celostátní poslechovéosti je Evropa 2 s 950 000 posluchači. Třetí skončila právě Frekvence 1, kterou poslouchalo 896 000 lidí. [19]

39 % respondentů uvedlo, že vnímá aktivity z billboardů. 23,1 % respondentů se dozvídá o aktivitách z jiných zdrojů. Obr. 5.3 zobrazuje jiné zdroje aktivit OC. Respondenti se nejčastěji dozvídají o aktivitách formou WoM (od rodiny, přátel). 21 % respondentů označilo, že se o aktivitách dozvídají z reklamních letáků, pouze 19,6 % respondentů uvedlo, že se o aktivitách dozvídají ze samotných webových stránek.

Momentálně dochází k redesignu webových stránek. Webové stránky budou v hypermoderní architektuře, která je připravena k dalšímu progresu funkcionality, přes komunikaci s návštěvníky a přes rezervační e-shop, až po rozesílání personalizovaných newsletterů. Nadstavbou stránek budou mobilní aplikace pro iOS i Android, příprava na iBeacon. Dá se tedy do budoucna předpokládat zvýšení jejich sledovanosti. Absolutní a relativní vyjádření médií nejčastěji zasahující respondenty dle pohlaví a věku znázorňuje příloha č. 13, tab. 1 – 4.



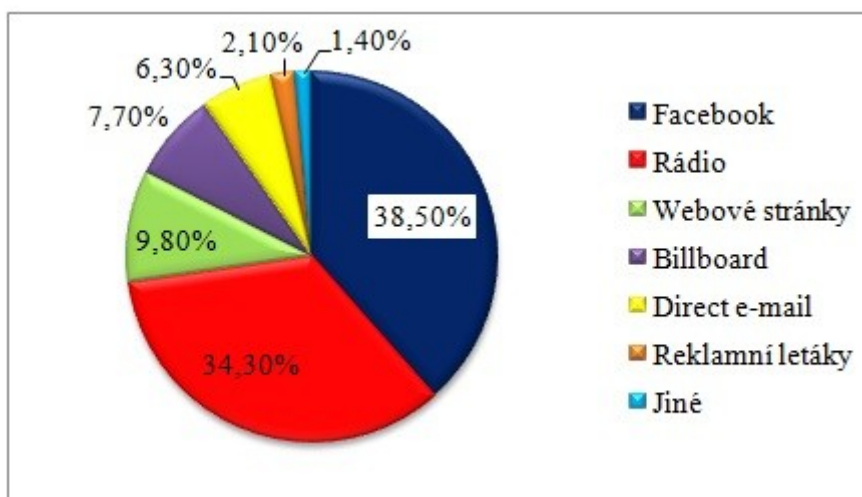
**Obr. 5.2 Médium nejčastěji zasahující respondenty OC dle pohlaví (N=143), (respondenti mohli označit více možných odpovědí)**



**Obr. 5.3 Jiné zdroje aktivit OC (N=33)**

## Preferované zdroje informací

Pracovníci marketingového oddělení OC by se měli při plánování svých propagačních aktivit opírat o to, jaké komunikační prostředky působí na zákazníka nejintenzivněji. Respondenti měli zvolit nejvíce preferovaný zdroj čerpání informací. Z grafu 5.4 je patrné, že většina respondentů zvolila jako nejvíce vyhovující médium informující o aktivitách OC facebook a rádio. Pouze dva respondenti uvedli jinou formu medií, a to informativní časopis vydávaný OC a mobilní aplikaci. Absolutní a relativní vyjádření je znázorněno v příloze č. 13, tab. 5.



Obr. 5. 4 Preferované médium

## Pohlaví vs. účel nákupu

Závislost kategorizovaných proměnných byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu. V souvislosti s testováním byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_1$ .

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi pohlavím a preferovaným médiem (Sig.>0,05)

$H_1$ : Existuje závislost mezi pohlavím a preferovaným médiem (Sig.<0,05)

Tab. 5. 2 Chí-kvadrát

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,944 <sup>a</sup>	6	,429
Likelihood Ratio	7,032	6	,318
Linear-by-Linear Association	,691	1	,406
N of Valid Cases	143		

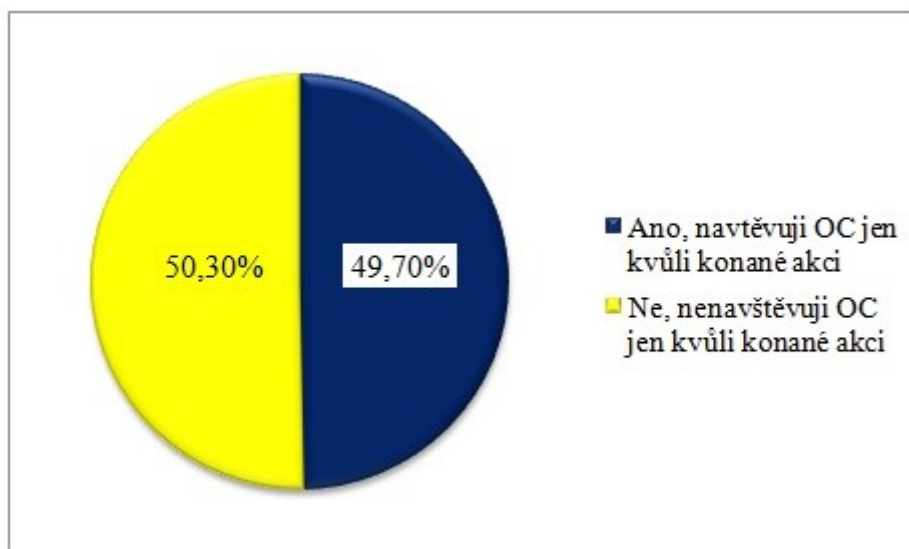


### Vyhodnocení testu:

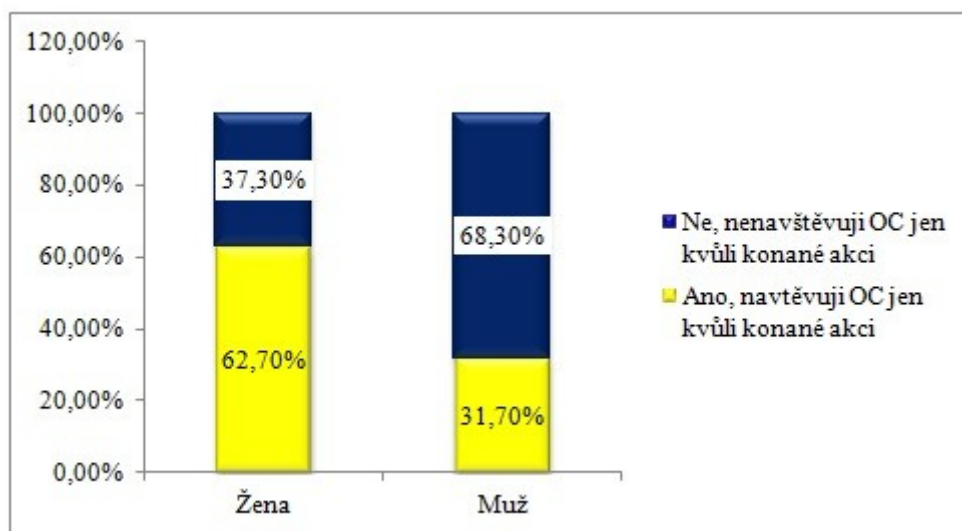
Hodnota  $0,429 > 0,05$  signalizuje, že na hladině 5 % významnosti přijímáme nulovou hypotézu  $H_0$  o nezávislosti mezi pohlavím a preferovaným typem média. Nelze tedy říci, že by se preferovaný typ média mezi pohlavím nějak odlišoval.

### Event marketing

Eventy, pokud kladou důraz na originalitu a inovátorství, zůstávají v paměti návštěvníků dlouho dobu. V případě OC Zlaté Jablko hrají eventy v rámci plánu marketingových aktivit důležitou roli. V průběhu roku je téměř na každý měsíc naplánován nějaký event. Z obr. 5.5 vyplývá, že 49,7 % respondentů motivuje k návštěvě OC probíhající event. Ženy častěji, než muži navštěvují OC z důvodu probíhajícího eventu. (viz obr. 5.6.) Muži navštěvují OC většinou z důvodu cíleného nákupu, ženy si nakupování užívají, a proto ho mnohem raději než muži spojí s pořádaným eventem. Absolutní a relativní vyjádření znázorňuje příloha č. 13, tab. 6 – 8.



**Obr. 5. 5 Motivace k návštěvě OC**

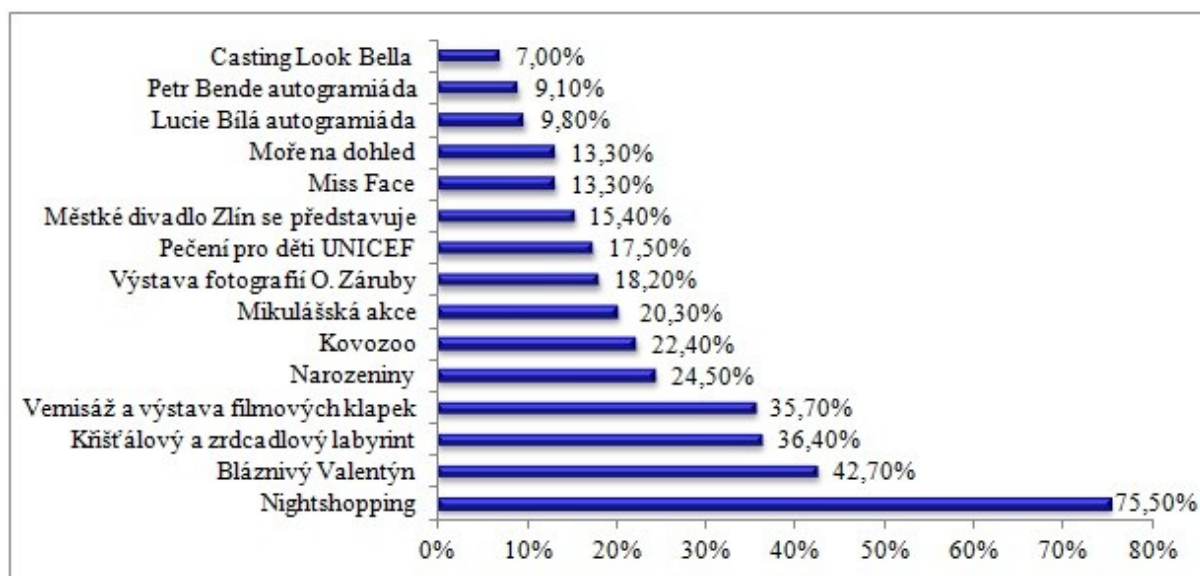


**Obr. 5. 6 Motivace návštěvy OC podle pohlaví**

Respondenti měli navštívené akce zhodnotit na 5-stupňové škále, kde číslice 1 vyjadřuje největší spokojenost s akcí, 5 vyjadřuje nejmenší spokojenost s eventem.

Nejvíce navštěvovaným eventem byl Nightshopping. (viz obr. 5.7) Toto noční nakupování se koná každý rok od otevření OC v jarním a podzimním období. Je silným motivem návštěvy OC, navštívilo jej 75,5% respondentů, 55,2% respondentů ohodnotilo akci 1. Druhou nejnavštěvovanější akcí byl Bláznivý Valentýn, zúčastnilo se ho 42,7 % respondentů. Akce byla více navštěvována muži než ženami. Na třetím místě v návštěvnosti eventů se řadí Křišťálový a zrcadlový labyrint a Vernisáž filmových klatek. Tyto akce navštívilo 34% respondentů. Naopak nejméně navštěvovanou akcí byl Casting Look Bella a autogramiáda Lucie Bílé, tento fakt může být ovlivněn věkovou skupinou respondentů. Z interních informací OC byla návštěvnost autogramiády Lucie Bílé vysoká, pro podpis si přišly stovky lidí. V rámci mediálního monitoringu bylo zaznamenáno celkově 52 výstupů.

Návštěvnost jednotlivých akcí dle pohlaví v relativní a absolutním vyjádření znázorňuje příloha č. 13, tab. 9.



**Obr. 5. 7** Návštěvnost eventů (N=143), (respondenti mohli označit více možných odpovědí)

Z tabulky 5.2 je patrné, že nejlépe hodnoceným eventem byl Bláznivý Valentýn. Průměrná hodnota u žen byla 1, 2 a u mužů 1,3. Naopak nejhůře hodnoceným eventem byl event casting Miss Face.

Hodnocení jednotlivých eventů je znázorněno v příloze č. 13, tab. 10.

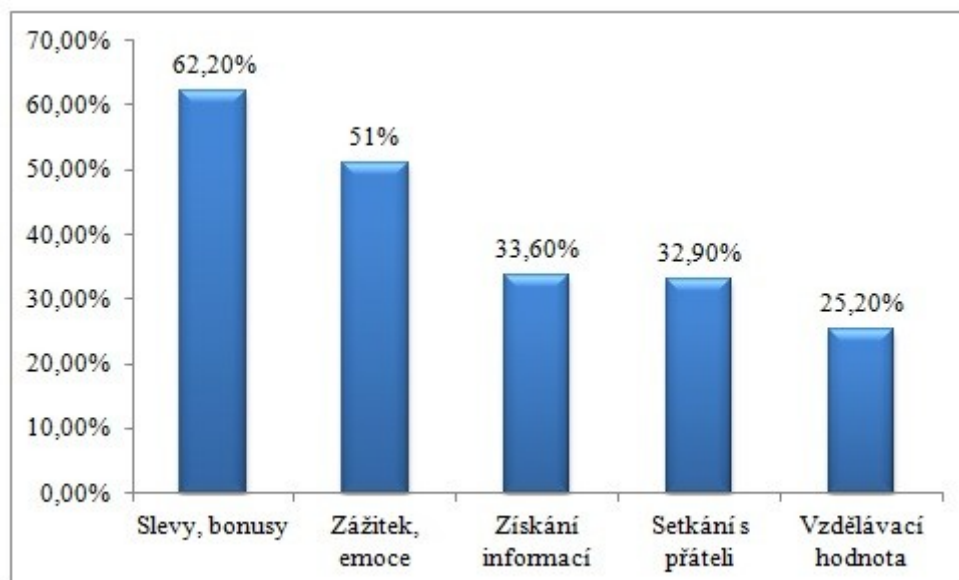
**Tab. 5. 3** Průměrná hodnota eventů dle pohlaví

Akce/Pohlaví	Průměrná hodnota u žen	Průměrná hodnota u mužů	Průměrná hodnota celkově
Bláznivý Valentýn	1,2	1,3	1,2
Vernisáž a výstava filmových klatek	1,3	1,3	1,3
Mikulášská akce	1,3	1,5	1,4
Nightshopping	1,5	1,3	1,4
Křišťálový a zrcadlový labyrint	1,3	1,5	1,4
Lucie Bílá autogramiáda	1,8	1,0	1,4
Kovozoo	1,7	1,2	1,5
Pečení pro děti UNICEF	2,0	1,0	1,5
Narozeniny	1,6	1,5	1,6
Výstava fotografií O. Záruby	1,5	1,7	1,6
Casting Look Bella	1,7	2,0	1,9
Petr Bende autogramiáda	1,9	2,0	2,0
Moře na dohled	2,0	2,0	2,0
Městské divadlo Zlín se představuje	2,3	2,1	2,2
Miss Face	1,8	2,7	2,3

## Motivační nástroje OC

Respondenti měli zvolit, jaké motivační nástroje je do centra přilákají, měli možnost vybrat více možných odpovědí. 62,2 % respondentů by k návštěvě centra nejvíce motivovalo získání slev, či bonusů, které by v OC uplatnily. S čímž souvisí i vyhodnocení návštěvnosti eventů. Nejvíce navštěvovanou akcí byl Nightshopping, kdy prodejní jednotky nabízejí slevy.

51 % respondentů by OC navštívilo v případě, že by se v něm pořádala akce, která by pro ně byla zážitkem (viz obr. 5.8). Dnes je trh přesycený kvalitními značkami, zákazníkovi však chybí dobrodružství, proto se marketéři musejí zaměřit na emoce. Naopak nejmenším motivem návštěvy OC je vzdělávací hodnota eventů. Příloha č. 13, tab. 11 znázorňuje motivační nástroje v relativním i absolutním vyjádření.

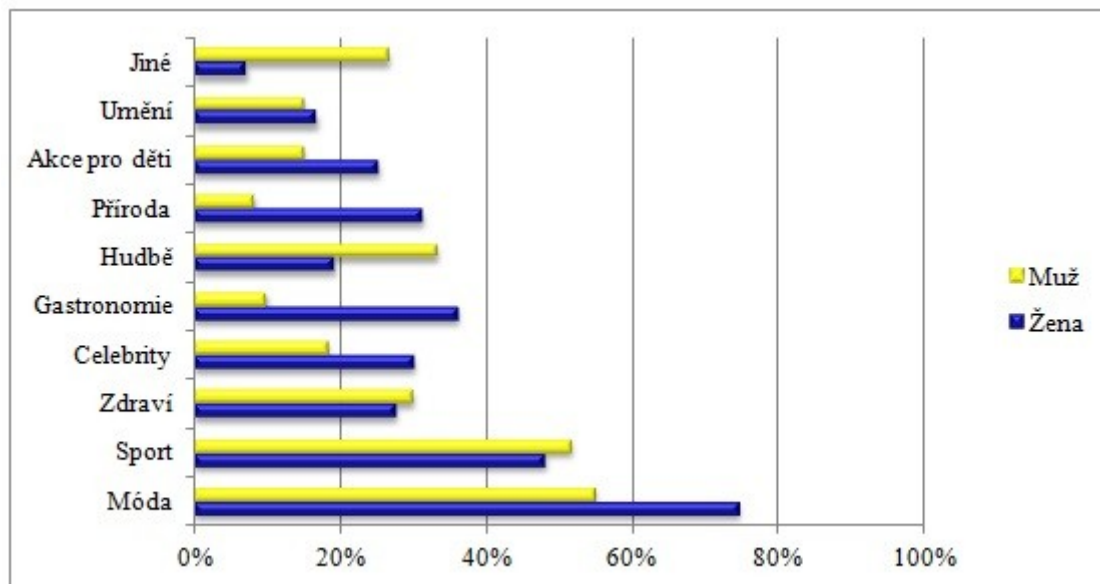


**Obr. 5. 8 Motivační nástroj OC**

Další otázka zkoumala preferenci budoucích tematických eventů, respondenti mohli zvolit maximálně 5 témat. Hlavním motivem k návštěvě byl event zaměřený na módu, 66,5% respondentů by OC navštívilo kvůli tomuto tematickému eventu. 74,7 % žen a 55 % mužů uvedlo, že by tento typ eventu navštívilo. O módu se zajímá v dnešní době spousta lidí, dokonce i poměrně velké procento mužů uvedlo módu jako preferované téma eventu. Důvodem může být fakt, že má móda vliv na společnost. Dává schopnost napodobovat, může působit určitými vnějšími rysy, které jedince stylizují do určité sociální skupiny.

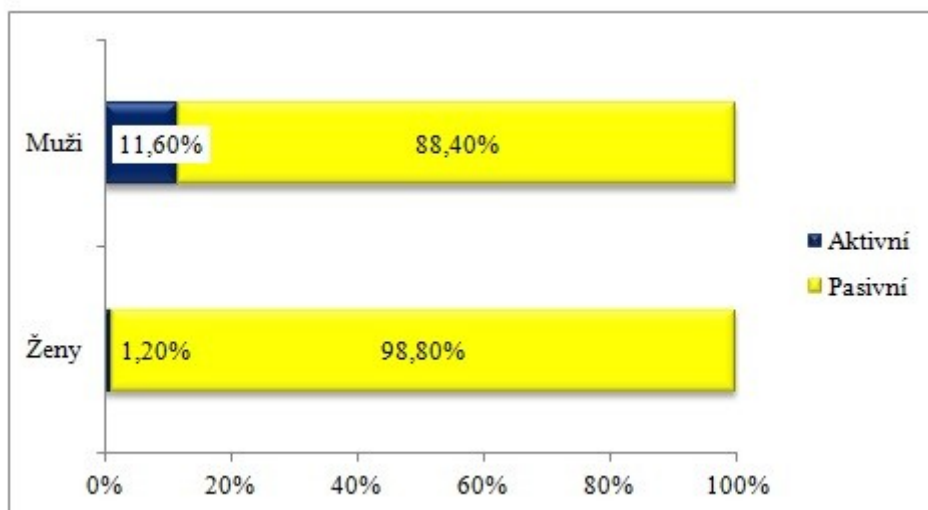
49,7% respondentů uvedlo, že by uvítalo event s tematikou sportu, 28,7% respondentů by zajímal event z oblasti zdraví. Umění se jeví jako nejméně zajímavé téma (viz obr. 5.9,

příloha č. 13, tab. 12). 15,4% respondentů by si z výše uvedených typů eventů nevybrali, označili eventy, které by je zajímaly. Nejvíce zajímavý by pro ně byl event s tematikou filmu (viz příloha č. 13, tab. 13).



**Obr. 5. 9 Preference budoucích tematických eventů**

Přestože byl Bláznivý Valentýn úspěšnou akcí, kde návštěvníci vystupovali aktivně, měli možnost se zapojit do probíhajícího eventů, až 94,4 % respondentů uvedla, že preferuje pasivní účast na akci, pouze sledování akcí bez možnosti zapojení (viz příloha 13, tab. 14). Z obr. 5.10 je patrné, že pouze 11,6 % mužů by se rádo aktivně zapojilo do probíhající akce a jen 1,2 % žen. Muži, když už nějaký event navštíví, tak se ho oproti ženám rádi aktivně zúčastní. Chtějí si věci „osahat“, kdežto ženy jsou raději pasivními sledovatelkami.



**Obr. 5. 10 Preference účasti na eventech**

Závislost kategorizovaných proměnných byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu. V souvislosti s testováním byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_1$ .

**$H_0$ :** Neexistuje závislost mezi pohlavím a účastí na eventech (Sig.>0,05)

**$H_1$ :** Existuje závislost mezi pohlavím a účastí na eventech (Sig.<0,05)

**Tab. 5. 4 Chí-kvadrát**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,833 <sup>a</sup>	8	,045
Likelihood Ratio	16,347	8	,038
Linear-by-Linear Association	12,378	1	,000
N of Valid Cases	88		

#### Vyhodnocení testu:

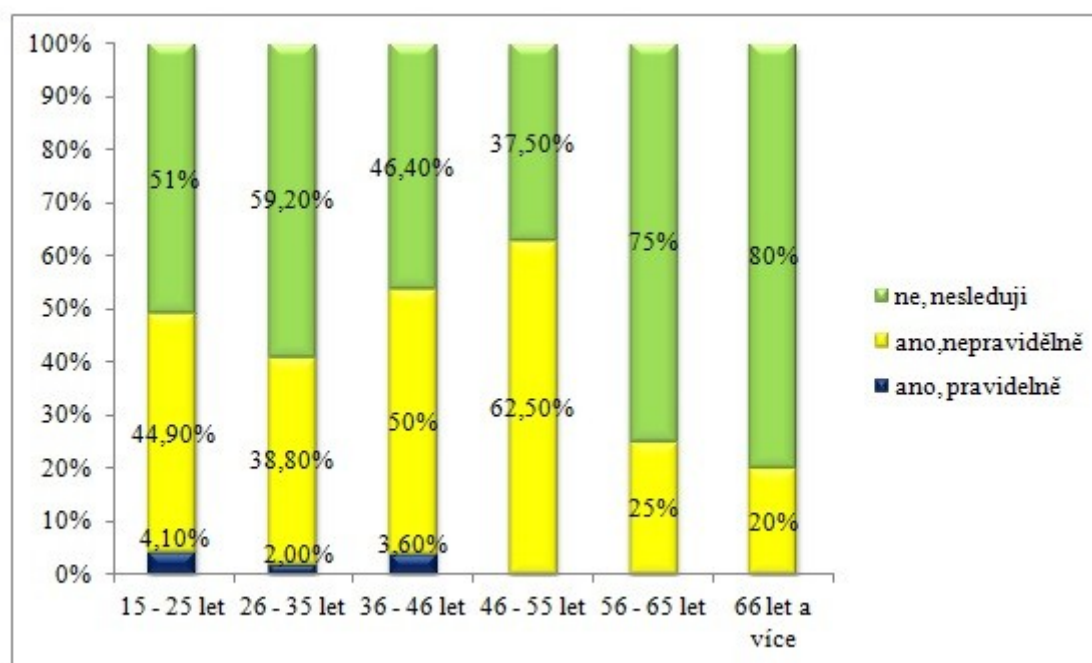
Hodnota  $0,045 < 0,05$  signalizuje, že na hladině 5 % významnosti přijímáme alternativní hypotézu  $H_1$  o vzájemné závislosti mezi pohlavím a možností zapojení do probíhajících eventů. V praxi lze tvrdit, že účast na eventu se mezi ženami a muži liší.

#### Internet marketing

#### Sledovanost webových a facebookových stránek

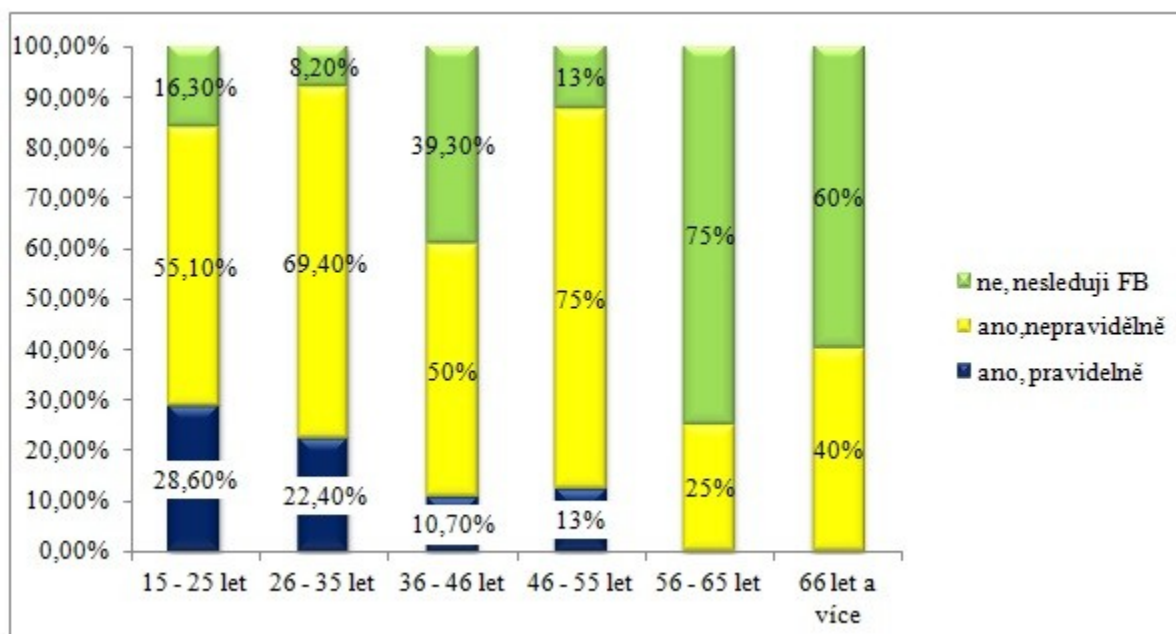
Webové stránky sleduje pravidelně jen 2,8 % respondentů. 53,8 % respondentů nesleduje web vůbec (viz příloha 13, tab. 15 a 16). Z obr. 5.11 vyplývá, že u mladších (15 – 35 let) a středních (35 – 55 let) věkových generací sleduje zhruba polovina respondentů webové stránky. 62,5 % respondentů ve věku 46 – 55 let sleduje webové stránky nepravidelně. U starší (od 56 let) věkové generace většina respondentů informace, které poskytují webové stránky, nesledují vůbec. Internetová populace je obecně mladší než celková populace, většina uživatelů je mladší než 50 let, tím je dán tento fakt.

V současné době se informace o aktuálním dění respondenti dozvídají převážně z Facebooku. Facebook sleduje ať už pravidelně či nepravidelně až 79 % respondentů (viz příloha č. 13, tab. 17 a 18)



**Obr. 5. 11 Sledovanost webových stránek dle věkových kategorií**

Nepravidelně facebookové stránky sleduje 58,7 % respondentů, pravidelně sleduje FB 20,3% respondentů. Z obr. 5.12 je patrné, že až 91,8 % respondentů ve věkové kategorii 26 – 35 let sleduje příspěvky obchodního centra na FB. Pravidelně FB sledují spíše mladší věkové generace. Střední věkové generace jej sledují převážně nepravidelně. Starší věkové generace nesledují facebook z velké části vůbec.



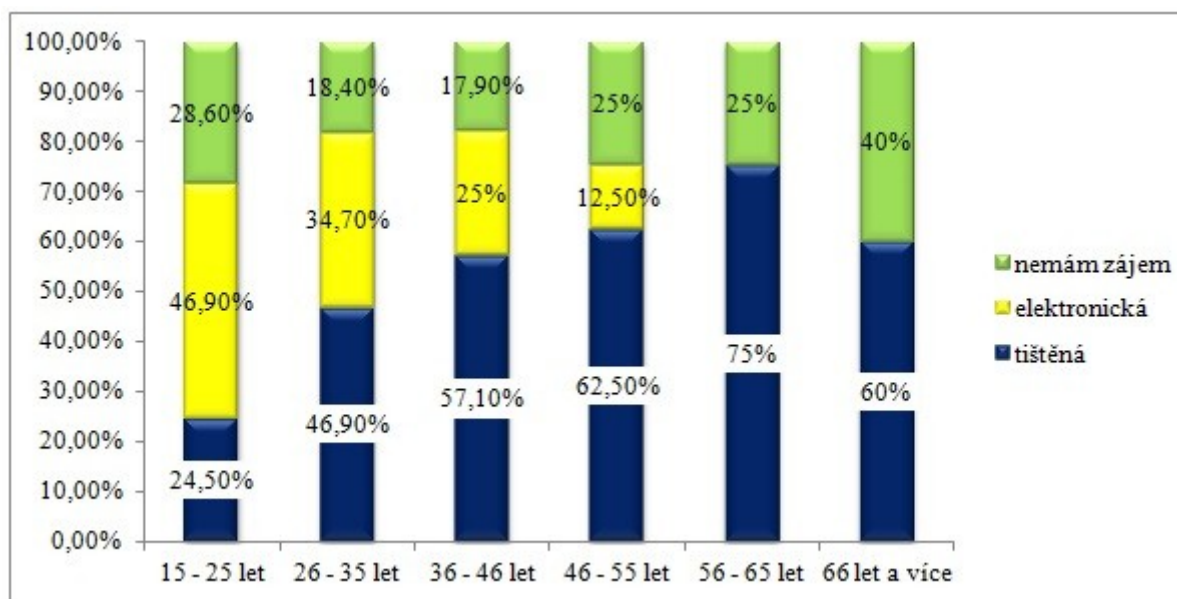
**Obr. 5. 12 Sledovanost facebookových stránek dle věkových skupin**

### Informativní časopis

Další bod dotazníku zkoumal teoretický zájem o časopis věnovaný akcím v centru a jiným informacím souvisejícím s děním v centru. 43,4 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o tištěnou verzi časopisu, 33,6 % by uvítalo elektronickou verzi zasílanou na e-mail, (viz příloha č. 13 tab. 19 a 20).

Z obr. 5. 13 je zřejmé, že starší věkové generace upřednostňují tištěnou verzi časopisu. U mladších věkových generací, se z velké části objevuje elektronická verze časopisu. Nejvíce je elektronický časopis zastoupen věkovou kategorií 15 – 25 let. Střední věkové generace upřednostňují tištěnou verzi časopisu. Tento fakt je opět dán tím, že mladší lidé většinu informací hledají na internetu. Společnost vyžaduje na co nejmenší ploše co nejvíce informací. Čtenáři dávají mnohdy přednost stručným zprávám na internetu před rozsáhlými zpravodajskými články v časopisech.





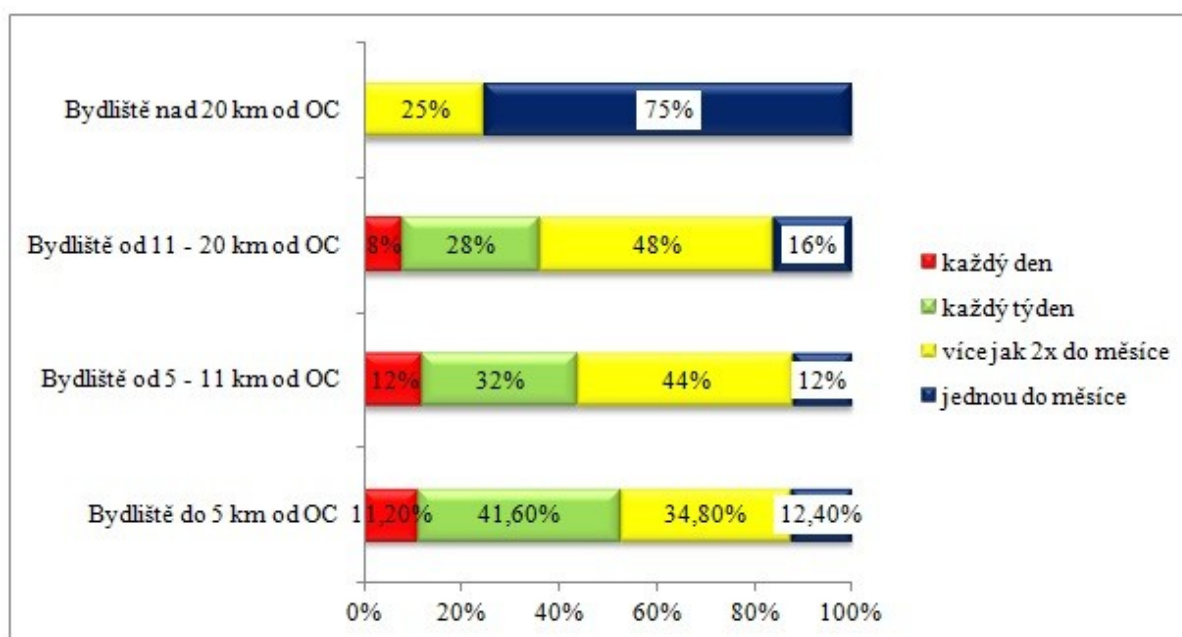
**Obr. 5. 13 Zájem o informativní časopis dle věkových kategorií**

### 5.3.2 Nákupní chování

#### Frekvence návštěv OC

OC navštěvuje 38,6 % respondentů více jak dvakrát do měsíce. Nejvyšší frekvenci návštěv (každý den) vykazuje 10,5 % respondentů. Z pohledu vzdálenosti bydliště od OC, uvedlo 52,8 % respondentů žijících do 5 km od OC, že centrum navštěvují každý den či každý týden (viz obr. 5.14). Respondenti, kteří bydlí dál, jak 20 km od OC ze 75 % navštěvují OC jednou do měsíce. Lidé žijící dále jak 20 km od OC většinou návštěvu plánují a mnohdy ji spojí s určitou událostí. Absolutní a relativní vyjádření je znázorněno v příloze č. 13, tab. 21 a 22.

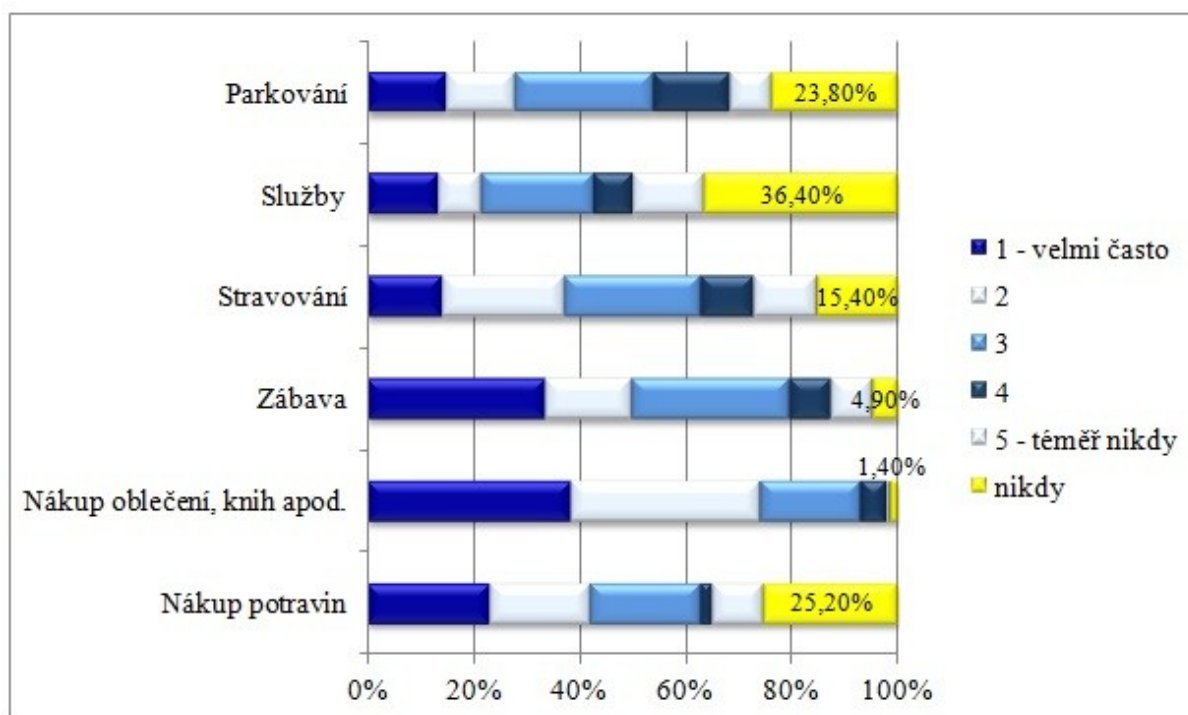
Nejčastější frekvence návštěv u respondentů mladší věkové generace je každý týden. Nejčastější odpověď u střední věkové generace byla návštěva OC více jak dvakrát do měsíce. Většina respondentů starší věkové generace označila, že OC navštěvuje více je dvakrát do měsíce, konkrétně věková kategorie 56 – 65 let zde vykazuje 100 % (viz příloha 13, tab. 23 a 24). Frekvence návštěv u většiny žen je každý týden, většina mužů navštěvuje OC více jak dvakrát do měsíce (viz příloha 13 tab. 25).



**Obr. 5. 14 Frekvence návštěv OC z pohledu bydliště respondentů**

#### Účel návštěvy

Další otázka dotazníkového šetření se zabývala tím, za jakým účel respondenti navštěvují OC. Byla zvolena možnost odpovědí na 5-stupňové škále (1=velmi často, 3=někdy, 5=téměř vůbec). Respondenti nejčastěji navštěvují OC za účelem nákupu oblečení, knih aj. a za zábavou (návštěvou multikina, 5D kina popř. eventů OC). Naopak téměř vůbec nenavštěvují OC za účelem využití služeb a za stravováním. Z obr. 5.15 je patrné, že 36,4 % respondentů v OC nikdy nevyužije služby. Službou se rozumí nehtové studio, kadeřnictví, banka či dětský koutek. Absolutní a relativní vyjádření je znázorněno v příloze 13 tab. 26 a 27.



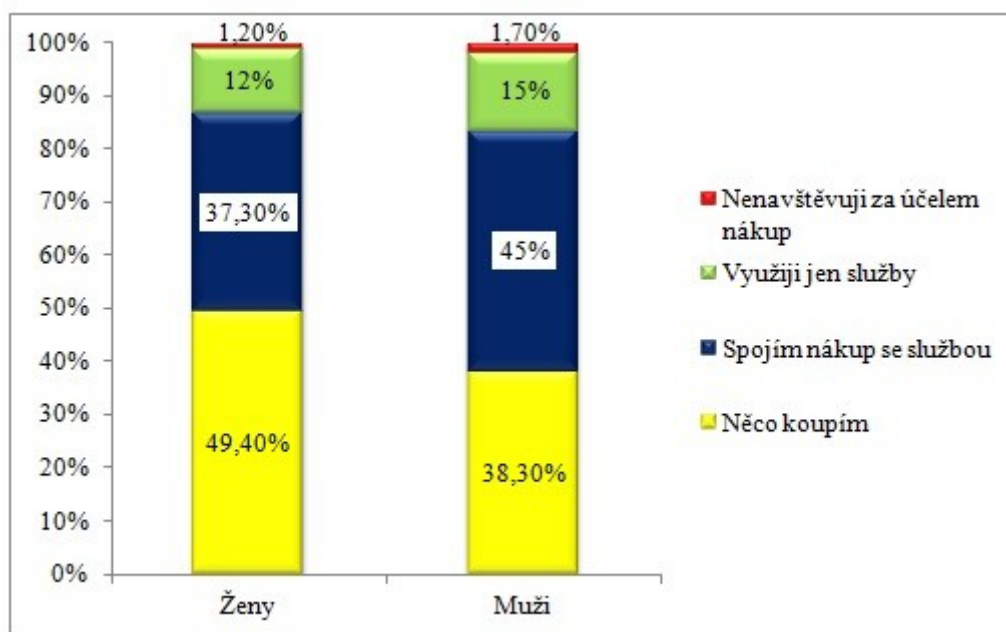
**Obr. 5. 15 Účel návštěvy OC**

Účel návštěvy u žen i mužů je velmi podobný. V průměru ženy i muži navštěvují OC nejčastěji za účelem nákupu oblečení, knih aj., naopak nejméně často v OC využívají služeb. (viz tab. 5. 4)

44,6 % respondentů při návštěvě OC spojí nákup s využitím služby, 40,6 % navštěvuje OC pouze za účelem nákupu. Z pohledu pohlaví, 49,4 % žen obvykle spojí nákup s využitím služby, 45 % mužů navštíví OC jen za účelem nákupu. Muži navštěvují OC za účelem koupi určité věci, ale co nejdříve ho chtějí opustit. Ženy si nakupování užívají a většinou nákup spojí ještě s posezením v kavárně. (viz obr. 5.16, příloha č. 13, tab. 28).

**Tab. 5. 5 Účel návštěvy v průměru dle pohlaví**

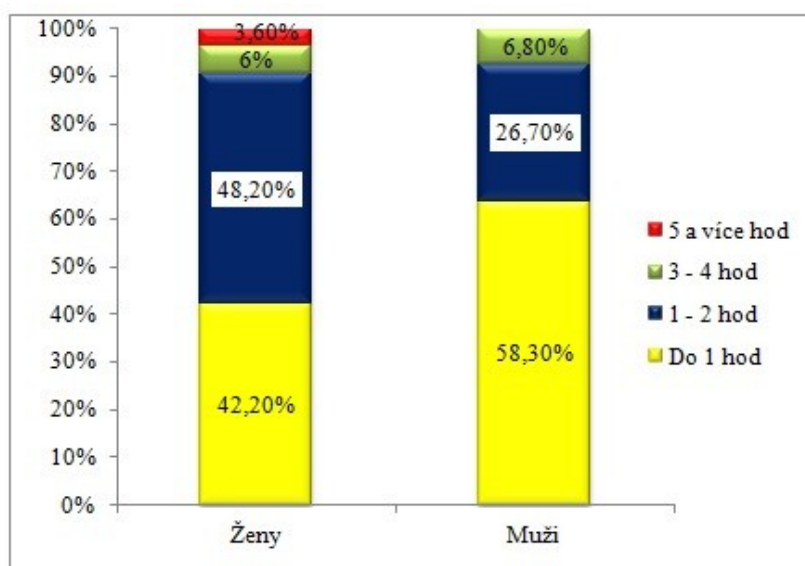
Účel návštěvy	Průměr	
	Ženy	Muži
Nákup potravin	2,4	2,5
Nákup oblečení, knih apod.	1,9	2
Zábava	2,4	2,3
Stravování	2,9	2,6
Služby	3	2,9
Parkování	2,9	2,8



**Obr. 5. 16 Účel návštěvy OC**

#### **Průměrná doba strávená v OC**

49 % respondentů uvedlo, že v průměru pobývá v OC max. 1 hod, 42,7 % respondentů stráví v OC 1 - 2 hod. Doba strávená v OC se liší dle pohlaví, ženy stráví v OC průměrně 1 – 2 hodiny, zatímco muži průměrně stráví v OC max. 1 hod (viz obr. 5.17, příloha č. 13, tab. 29).



**Obr. 5. 17 Průměrná doba strávená v OC dle pohlaví**

Závislost kategorizovaných proměnných byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu. V souvislosti s testováním byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_1$ .

**$H_0$ :** Neexistuje závislost mezi pohlavím a účelem nákupu (Sig.>0,05)

**$H_1$ :** Existuje závislost mezi pohlavím a účelem nákupu (Sig.<0,05)

**Tab. 5. 6 Chí-kvadrát**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,499 <sup>a</sup>	3	,037
Likelihood Ratio	8,656	3	,034
Linear-by-Linear Association	,978	1	,323
N of Valid Cases	143		

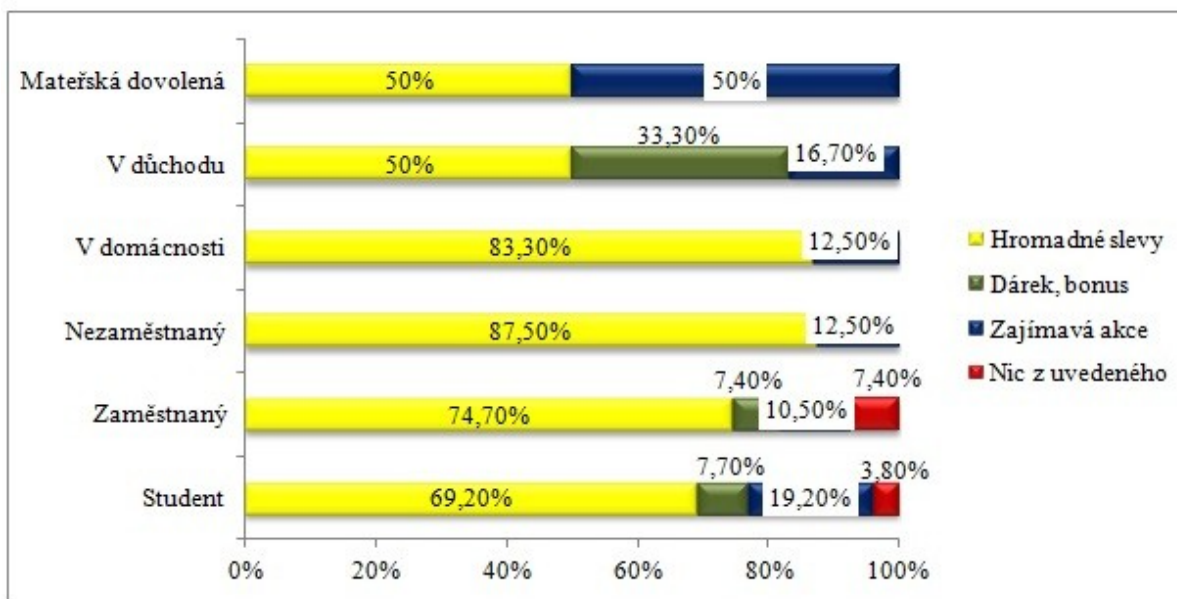
#### Vyhodnocení testu:

Hodnota  $0,037 < 0,05$  signalizuje, že na hladině 5 % významnosti přijímáme alternativní hypotézu  $H_1$  o vzájemné závislosti mezi pohlavím a průměrnou dobou strávenou v OC. V praxi lze tvrdit, že průměrná doba strávená v OC se mezi ženami a muži liší. (viz tab. 5. 5)

Muži chtějí koupit určitou věc a dostat se s OC co nejdřív ven, zatímco ženy nakupování milují a více si jej užívají. Ženy nakupují, kdežto muži kupují, z čehož vyplývá, že ženy stráví v OC v průměru více času.

#### Motivace k návštěvě

Největší motivací k návštěvě OC je pro všechny respondenty, i z hlediska pohlaví, nabídka hromadných slev obchodů, až 73,4% respondentů označilo tento motiv návštěvy. Obr. 5.18 znázorňuje, motivaci k návštěvě OC dle sociálního statusu respondentů. Největším motivem je zde opět nabídka hromadným slev obchodů. Polovinu respondentů na mateřské dovolené by do OC přilákala nabídka hromadných slev obchodů, druhá polovina by do OC zavítala v případě pořádání zajímavé akce. Silným motivačním nástrojem k návštěvě obchodního centra jsou obecně slevy, to se odráží v cenové citlivosti zákazníků. Absolutní a relativní vyjádření je znázorněno v příloze č. 13, tab. 30, 31 a 32.



**Obr. 5. 18 Motivace k návštěvě OC dle sociálního statusu**

### 5.3.3 Spokojenost s produktem/službou

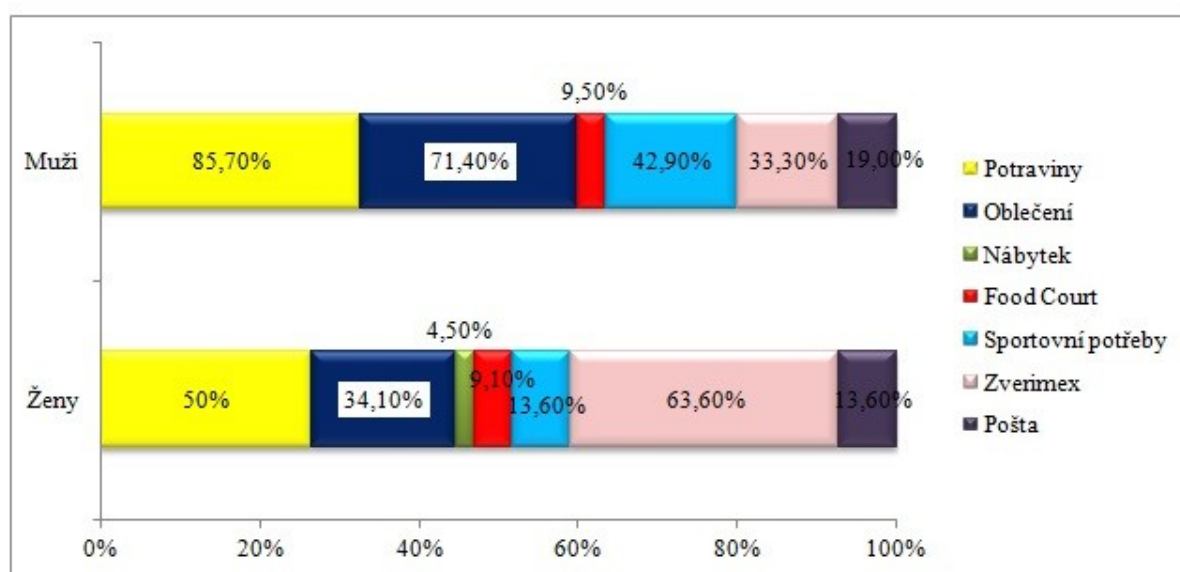
U obchodních center střední a velké velikosti se stále více návštěvníků rozhoduje o návštěvě na základě skladby a reputace nájemců, především ze segmentu módy.

Ve všeobecnosti je nejvíce navštěvovanou prodejnou OC švédský oděvní řetězec H&M, tento řetězec navštěvuje 42 % respondentů. Toto jméno velkého „hráče“ z oblasti módy láká nejen spoustu návštěvníků, ale také nájemce do OC. H&M je impulsem pro řadu retailerů, kteří v něm spatřují garanta dostatečné návštěvnosti, ale i obratu celého OC. Ve Zlatém jablku je H&M jeden z kotevních nájemců. Druhou nejčastěji se objevující prodejnu mezi respondenty byla prodejna GAS a A3 sport. Ženy uvedly, že nejčastěji navštěvují prodejnu H&M, GAS a A3 sport. Muži v OC nejčastěji zavítají do prodejen Gas, iTouch a A3 sportu (viz příloha č. 13, Tab. 33).

Z pohledu služeb, 46,2 % respondentů v OC zavítá do Golden Apple Cinema. Hlavním tahákem obchodních center je zábava a odreagování pro zákazníka. Kino hraje velkou roli v úspěchu projektu, zejména jedná-li se o menší město. Kino je nejnavštěvovanější službou i mezi ženami a muži. Druhou nejnavštěvovanější službou je Ugova čerstvá šťáva, na UGO džusy, zmrzliny, saláty či wrapy chodí 24,5 % respondentů. Dle pohlaví 43,4 % žen nejčastěji navštěvuje v OC multikino, 30,1 % Ugovu čerstvou šťávu, 18 % kavárnu a nehtové studio Euro Nails. 50 % mužů navštěvuje v OC multikino 21,7 % kadeřnické studio Cut and

Color. Relativní a absolutní vyjádření dle pohlaví a za respondenty celkem znázorňuje příloha č. 13, tab. 34.

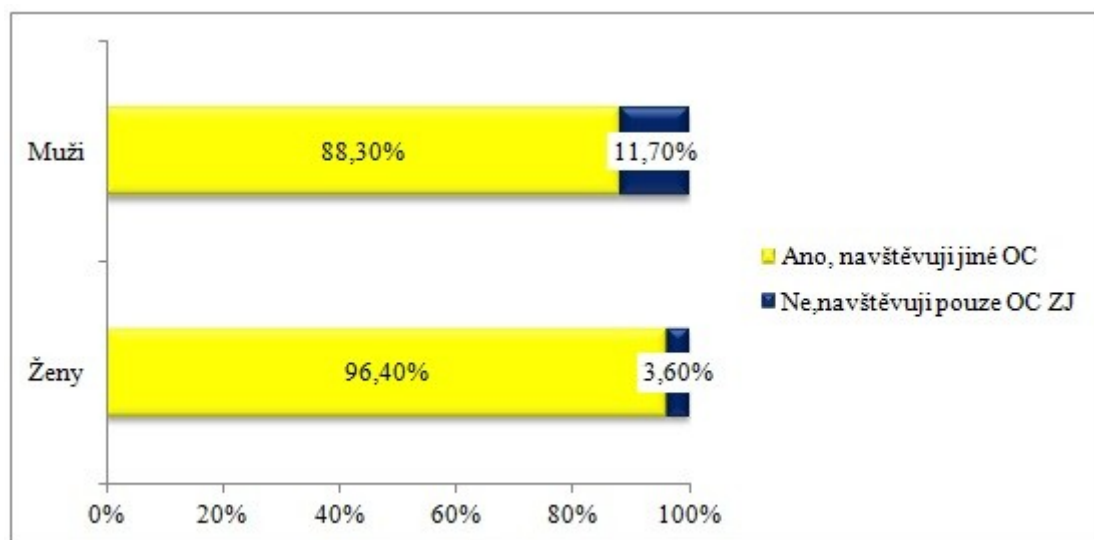
Skladba služeb a obchodů OC Zlaté Jablko je pro 51,1 % respondentů vyhovující. Zbytek respondentů uvedl, že v OC nějakou službu či obchod postrádá. 55 % žen postrádá v OC službu či obchod a 29,9 % mužů. 61,5 % respondentů uvedlo, že v OC postrádá kvalitní potravinový řetězec, 53,8 % respondentů by uvítalo zverimex a 38,5 % uvedlo, že jim v OC chybí jejich oblíbená módní značka (viz obr. 5.19, příloha č. 13, tab. 35 a 36).



**Obr. 5. 19 Prodejny postrádané v OC dle pohlaví**

### Konkurenční OC

Zákazník obchodního centra by se dal charakterizovat jako neloajální vůči jednomu obchodnímu centru. Až 93 % respondentů navštěvuje v okolí Zlína konkurenční obchodní centra. 89,5 % respondentů uvedlo, že navštěvuje Centro Zlín, 60,2 % respondentů navštěvuje NC Čepkov. Přestože se nejedná o OC, tak 3% respondentů uvedli Obchodní dům Prior. Pouze 7 % respondentů je věrných OC Zlaté Jablko, přičemž z větší části jsou to právě muži, kteří navštěvují pouze OC Zlaté Jablko. Z obr. 5.20 je patrné, že 96,4 % žen a 88,3 % mužů navštěvuje i konkurenční OC. Ženy bývají při nákupu pragmatictější, navštíví mnohdy jiné OC z důvodu výhodnější nabídky. Absolutní a relativní vyjádření znázorňuje příloha č. 13 tab. 37 a 38.



**Obr. 5. 20 Konkurenční OC dle pohlaví**



## **6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

Na základě předchozí analýzy marketingových aktivit OC Zlaté Jablko a následného výzkumu postoje zákazníků k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace se autorka pokusí navrhnout další vhodné formy komunikace. Pokusí se sestavit komunikační mix tak, aby reflektoval požadavky zkoumané cílové skupiny, kterou tvoří primárně ženy a muži ve věku 15 – 35 let. Na základě výzkumu budou upraveny některé nástroje původního komunikačního mixu na začátku analytické části. Ten tvoří nástroje reklama, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, PR, internet marketing a sponzoring. Pokud mají tyto nástroje motivovat zákazníky k nákupu a zároveň posilovat image OC, je nutné navrhnout takové aktivity, které budou splňovat jejich požadavky. Na základě výzkumu je navrženo zvýšit počet akcí na podporu prodeje. Většina zkoumaných nástrojů marketingové komunikace OC nikdy nestojí samostatně a je ve větší či menší míře doplněna ostatními nástroji tak, aby se podpořil komunikační účinek kampaně.

### **6.1 Reklama**

Veškeré kampaně je dobré podpořit, jako je tomu doposud formou indooru (letáky a plakáty v OC), outdooru (billboardy, bigboardy, CLV, navigační systém) a reklamou v rádiu. Rádio sejevilo jako jedno z nejvíce vnímaných forem reklamy. Do budoucna by OC mohlo využít k většímu upoutání kampaně interaktivní CLV na MHD zastávkách. Jedná se o multifunkční reklamní nosič s dotekovým displayem, který kolemjdoucím přímo na ulici vytvoří fotografii. Vitrína umožňuje také napsat vzkaz, který se s fotografií zveřejní na obrazovce. CLV je originální a atraktivní způsob, jak přimět veřejnost k interakci. Kolemjdoucí se stanou tváří kampaně. Fádňi prostředí vstupních hal může oživit interaktivní podlaha. Podlaha jako projekční plocha s vizuálním obsahem reaguje na kroky po jejím povrchu. Podlahu lze využít jako pozemní obrazovku k prezentaci sdělení související s tématickou akcí. Měsíční pronájem CLV je hodně vysoký pohybuje se od 100 000,- Kč – 300 000,- Kč. CLV se dá pronajmout, ale i na kratší dobu. Interaktivní podlaha vychází cenově na cca 60 000,- Kč/měsíc, opět se dá pronajmout na kratší dobu.

### **6.2 Podpora prodeje**

Z výzkumu vyplývá, že zákazníky v dnešní době více motivuje možnost výhodného nákupu než samotná zábava, z toho důvodu by se OC mělo zaměřit na posílení akcí tohoto typu. Nejsilnějším motivačním nástrojem jsou slevy. Z průzkumu vyplývá, že 73,4 % respondentů

k návštěvě OC nejvíce motivuje nabídka hromadných slev obchodů. Potvrdil to i úspěch akce Nightshopping. Navštívilo ji 75,5 % respondentů. Úspěch spočíval v jeho propojení s event marketingem, kdy byli slevy doplněné atraktivním programem, autorka se snažila navrhnout aktivity na podobném principu.

Koncept povánočních slev do OC nalákal spoustu zákazníků, tento koncept by autorka určitě zachovala. Prodej dárkových poukazů je v povědomí návštěvníků čím dál více zažitý, za poslední rok byla prodejnost nejvyšší, a to díky rozsáhlé komunikační kampani.

### **Ladies Love**

Ladies Love je speciální jednodenní event určený ženám, kterým bude připraven bohatý program s možností nechat se nalíčit, využít kadeřnických služeb, udělat si nehty, nechat si poradit od profesionální/ho stylisty/ty, a to vše zdarma. Zároveň bude pro ženy připraven welcome drink a malé občerstvení. Součástí programu bude módní přehlídka, hair show a vaření se známým kuchařem. V průběhu dne by si mohly ženy nakoupit ve vybraných obchodech s 10 – 15 % slevou. Akce je komunikována jako: Den pro ženy, které milují...nakupování, péči o tělo, módu a módní doplňky a zábavu. Tento nástroj podpory prodeje využívá ve velké míře event marketing. Komunikační účinek je doplněn reklamou a internet marketingem.

### **Minigolf**

OC se „promění“ v jedno velké hřiště s profesionálními minigolfovými drahami rozmístěnými uvnitř centra. Po celý den od 9.00 do 21.00 hod budou moct návštěvníci hrát zcela zdarma. Zaplatí jen vratnou zálohu za půjčení holí a míčků. Čím častěji si přijdou do OC návštěvníci zahrát, tím mají větší šanci na výhru v podobě slevového kuponu na nákupy v OC. Každý z návštěvníků se zaregistruje u hostesky a dostane minigolfový průkaz, do kterého bude sbírat body za každou návštěvu. Za každou 5. návštěvu získá návštěvník slevový kupon, který bude moci uplatnit v některých z obchodů z OC. Za každou 10. návštěvu získá voucher do některého ze stravovacích zařízení. Minigolf by mohl do OC přilákat návštěvníky různých věkových kategorií. Celá akce bude propagována opět formou reklamy a internet marketingem. Akce by mohla probíhat po dobu dvou týdnů v červenci.

### **Filmový festival – speciální nabídka pro VIP hosty**

Pro hosty filmového festivalu, který probíhá každoročně v květnu, bude připravena speciální nabídka v podobně slevových kuponů a voucherů. Na festival přijíždí spousta známých

osobností jako např. Jan Čenský, Halina Pawlovská, Roman Vojtek, Eva Farná, Jiřina Bohdalová atd. Pro nájemníky by OC připravilo speciální mini kampaň (tištěné materiály, newsletter, označení zapojených prodejen).

### **6.3 Direct marketing**

OC využívá formu neadresného zasílání letáků do poštovních schránek obyvatel Zlínského kraje, tuto formu by autorka zachovala. Přibylo by zasílání tištěné formy informativního magazínu, viz kapitola 6.4.

### **6.4 Public Relations**

V rámci PR je důležité neustále budovat dobré jméno vůči veřejnosti. Činnost PR by měla být jako doposud postavena na aktivních mediarelations, přípravě tiskových zpráv a pravidelné informování o dění OC.

Většina OC disponuje svým vlastním časopisem, který informuje zákazníky o dění v obchodním centru, o akcích a novinkách. Toto století tištěným časopisům obecně nepřeje: sociální média, tablety, smartphony, ty všechny posunují komunikaci do virtuální roviny. Z výzkumu vyplynulo, že 67 % lidí alespoň jednou týdně čte tištěné časopisy. K tištěnému časopisu si člověk buduje emoční vztah – může se ho dotknout, prohlížet si ho, uchovat na později. [36]

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 43,4 % respondentů by o tištěnou formu časopisu měla zájem. Magazín plní úlohu firemního časopisu a posiluje image OC. Magazín bude vycházet jednou za dva měsíce z důvodu nižších nákladů. Z hlediska formy by bylo možné zvolit obě verze, jak tištěnou tak elektronickou, jelikož 33,6 % respondentů preferovalo elektronickou verzi časopisu. Tištěný magazín by si návštěvníci mohli vzít přímo v centru ze stojanů. Součástí je neadresná distribuce do domácností ve zlínském kraji. Elektronickou verzi dostane zákazník na e-mail pokud se přihlásí k jejímu odběru na webových stránkách OC. Tuto verzi bude moci zákazník shlédnout i na Facebooku nebo se k ní proklikne na webových stránkách. OC by mohlo vytvořit databázi kontaktů získaných prostřednictvím pořádaných akcí. Obsahem časopisu může být:

- obsah,
- rozhovory se známými osobnostmi,
- top módní trendy (fotografie produktů z módních obchodů),

- realizované akce včetně fotografií a článků,
- představení plánovaných akcí,
- akční nabídka produktů,
- módní tipy s bloggerkou,
- fotostory se zákazníkem OC,
- stránka pro děti (omalovánky, hry),
- soutěže.

Do fotostory by byli zainteresovaní samotní zákazníci OC a to tak, že by se mohli stát na den modelkou/modelem. Celkově by měli mít možnost zákazníci v magazínu vidět své známé nebo sebe.

## **6.5 Event marketing**

Výzkum ukázal, že až polovina respondentů navštěvuje OC z důvodu probíhajícího eventů. Eventy tvoří důležitou část marketingové komunikace, umožňují z centra vytvořit víc, než jen místo na nákup. Nejvíce respondentů by k návštěvě OC motivoval event s tematikou módy, sportu a zdraví. Navržené eventy budou zaměřeny na tyto oblasti. Event s tematikou módy je navržen v kapitole 6.2.

### **Kila dolů s OC**

Jedná se o jednodenní event zaměřený na zdraví, jelikož se lidé v dnešní době snaží dodržovat zdravý životní styl a otázka zdraví je zajímavá. Cílem tohoto eventu je zaměřit se na oblast, která je návštěvníkům blízká a přijít s důvodem, proč OC znovu navštívit. V prostorách OC se bude provádět zdarma měření cholesterolu, cukru, analýza in-body – měření svalů, tuků, vody v těle. Za menší poplatek mohou návštěvníci prokonzultovat své výsledky s odborníkem. OC bude spolupracovat s fitness centrem Vita Sana, která mimo jiné v OC využívá reklamních ploch ke své propagaci, návštěvníkům bude představen program, který fitness centrum nabízí. Bude připravena ochutnávka zdravé výživy, bio potravin a regionálních potravin. Ve večerních hodinách proběhne vystoupení taneční skupiny, akrobační show a vyhlášení vítěze reality show Vita Sany. Jedná se o 8 týdenní program, do kterého jsou vybráni vhodní uchazeči, o něž se starají profesionální trenéři, kontrolují jim stravovací a pitný režim, soutězí, který dosáhne největšího výsledku (úbytek tělesné hmoty, nárůst svalů) vyhrává roční členství ve Vita Saně zdarma. Akce bude propagována formou reklamy a inter-

net marketingem. Event by mohl probíhat na přelomu května a června, kdy se lidé pomalu chystají do plavek.

### **Horská kola**

Do budoucna by se mohl konat jeden se závodů horských kol právě v OC. Tyto sjezdy se konají každoročně v různých OC po České republice. Předchozí ročníky byly např. v Galerii Vaňkovka v Brně nebo OC Arkády Praha. Jedná se o závod ve sjezdu horských kol, kterého se účastní několik desítek vyvolených riderů z České republiky i ze zahraničí. Návštěvníci se mohou těšit na ostré zatáčky, sjezdy po eskalátorech v plné rychlosti a závěrečný obří skok. Bonusem je exhibice malých kol BMX. Tato akce každoročně přitáhne pozornost médií, které pak svými reportážemi dělají reklamu zdarma. Po vyhlášení vítězů se bude konat after party v některém ze zlínských klubů, kde se budou moct návštěvníci se soutěžícími osobně setkat. Akce bude propagována internet marketingem, PR článkem, v rádiu a formou indoorů a outdoorů. Event by mohl probíhat na podzim, ideálně v říjnu, kdy je návštěvnost OC menší. Tento typ eventu by mohl přilákat větší množství návštěvníků.

Navržené eventy jsou pouze jednodenní akce. Velkou pozornost získávají expoziční výstavy, dochází ke zvýšení návštěvnosti OC v průběhu probíhajícího eventů. Event dlouhodobějšího charakteru bude souviset s tématem přírody, 21, 7 % respondentů označilo toto téma jako motiv návštěvy OC. V současnosti jsou eventy zacíleny na rodiny s dětmi.

### **Mořský život**

Jedná se edukativní event. V OC by mohlo být umístěno velké aquarium s mořskými živočichy (želvami, koníky, medúzami apod.), které by mohli návštěvníci pozorovat. Pocit pobytu pod mořskou hladinou dotváří profesionální světelné efekty a zvuková kulisa. Velkým lákadlem by bylo umístění menšího žraloka do aquaria. Po OC budou rozmístěny informativní tabule podávající informace o různých druzích vodních živočichů. Tento expoziční event by mohl být v OC umístěn trvale.

## **6.6 Internet marketing**

Výzkum ukázal trend zvýšeného vnímání informací prostřednictvím sociální sítě Facebook. Z průzkumu 53,8 % respondentů uvedlo, že se o aktivitách centra dozvídají z této sociální sítě. Z tohoto důvodu je dobré udržovat konzistentní tok informací k fanouškům Facebooku. Zvýšení návštěvnosti podpoří soutěž s hlasováním pomocí tlačítka „Like“ na FB.

Např. soutěž o nejvydařenější fotku z probíhajícího eventu. Pro větší motivaci je dobré zvolit zajímavou výhru.

Překvapením je poměrně nízká sledovanost webových stránek. V současnosti dochází k redesignu stránek. Rezervační e-shop a hypermoderní vzhled by mohl přilákat větší pozornost návštěvníků. Nutností je optimalizace webu pro mobilní telefony a tablety.

Dalším návrhem je umístění kratších videí z realizovaných akcí na YouTube. Zlaté Jablko by se na těchto stránkách mohlo oficiálně prezentovat kratším spotem a z domovské stránky se na video odkazovat.

Novinkou jsou vizuální sociální sítě Instagram a Pinterest. Lidé mezi sebou raději sdílejí obrázky, animace nebo jiné obrazové materiály než hlubokomyslné statusy. Proto by bylo vhodné se na těchto sociálních sítích zaregistrovat a sdílet obrázky opět např. z realizovaných eventů. Dalším návrhem je registrace ve Fotografii firem na Google Plus, která umožní virtuálně si prohlídnout OC.

## **6.7 Sponzoring**

Sponzoring úzce souvisí s CSR (corporate social responsibility) neboli společenskou zodpovědností firmy. OC dokáže do jisté míry ovlivnit a formovat názor svých návštěvníků, proto by aktuální témata neměla být lhostejná. Zavedení recyklování odpadů v OC by příznivě působilo na image centra i na životní prostředí.

V rámci sponzoringu se může stát Zlaté Jablko partnerem občanského sdružení Korkunka Luhačovice, jehož hlavními cíli je pomoc nemocným dětem, dětem v ústavech pro handicapované, dětských oddělení nemocnic, kojeneckých ústavech, ústavech sociální péče a dětských domovech a stacionářích v rámci regionu. [48] OC by mohlo poskytnout plochu k organizování různých charitativních projektů.

## 7 ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci obchodního centra Zlaté Jablko, dále pak analyzovat postoje a názory návštěvníků obchodního centra na současnou marketingové aktivity a navrhnout další možné formy marketingové komunikace. Data pro analýzu byla shromážděna osobním dotazováním přímo v obchodním centru. Výběrový vzorek byl stanoven nereprezentativní technikou konkrétně technikou vhodné příležitosti. Výsledky výzkumu vycházejí ze 143 vyplněných dotazníků.

Analýza prozkoumala komunikační mix využívaný obchodním centrem za uplynulé období. Obchodní centrum využívá tyto komunikační nástroje – reklama, podpora prodeje, direkt marketing, event marketing, PR, internet marketing a sponzoring.

Internet marketing, respektive komunikace prostřednictvím facebookových stránek, se ukázala jako nejvíce vnímaná z celého komunikačního mixu. Zákazníci upřednostňují interaktivní komunikaci zprostředkovanou touto sociální sítí.

Z analýzy současné komunikace a výzkumu vnímání komunikačních aktivit obchodního centra bylo možné lépe vymezit důležitost komunikačních nástrojů. Zákazníci navštěvují obchodní centrum díky konaným eventům, ale jako silný motivační účinek se projevila kombinace event marketingu s podporou prodeje. To potvrzuje oblíbenost a vysoká návštěvnost akce Night shopping. V průběhu akce má zákazník možnost v časově ohraničené době nakoupit zboží ve slevách. Silným motivačním nástrojem k návštěvě obchodního centra jsou obecně slevy, to se odráží v cenové citlivosti zákazníků.

Zákazník obchodního centra by se dal charakterizovat jako neloajální vůči jednomu obchodnímu centru. Nejčastěji uváděným navštěvovaným konkurenčním centrem je Centro Zlín v Malenovicích a NC Čepkov. Zákazníci většinou navštěvují obchodní centrum více jak dvakrát do měsíce a spojí nákup s využitím služby. Nejnavštěvovanějším obchodem je H&M, Gas a A3 sport. Nejnavštěvovanější službou je multikino. H&M a multikino jsou kotevními nájemci obchodního centra. Nejvíce postrádaným obchodem v obchodním centru je zverimex.

Na základě zjištění z výzkumu jsem se pokusila následně navrhnout další možné aktivity. Podstatou je posílení aktivit, které kombinují event marketing s podporou prodeje, doplnění aktivit v rámci internet marketingu a PR. Jako nejvíce motivující jsou pro zákazníky eventy s tematikou módy, sportu a zdraví. Tato témata jsou charakteristická pro moderní životní styl lidí. Proto je většina eventů a akcí v kombinaci s podporou prodeje navrženo s touto

tématikou. Přínos vidím v odhalení komunikačního potenciálu sociální sítě Facebook, která svou sílu prokázala v praxi. Cílená komunikace na této platformě je schopná oslovit cílovou skupinu zákazníků a zároveň ušetřit náklady. Dalším důležitým zjištěním je zájem zákazníků o informativní časopis obchodního centra, který by podával informace o aktuálním dění centra, kdy jsem navrhla tištěnou i internetovou verzi.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné publikace

- [1] BAACK Donald. a Kenneth E. CLOW. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Bizbooks, 2008, 484 s. ISBN 9788025117699.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management press, 2008, 212 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] GEUENS M., J. BERGH a P. PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] CHAFFEY, Dave. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. New York: Pearson Education, 2006, p. cm. ISBN 02-737-0752-3.
- [7] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Praha: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [12] PRESTON, Chris. *Event Marketing: How successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012. 320 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [14] SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[15] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 231 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Tištěná periodika**

[17] BRYCHTA, Jan. Obchodní centra ožíví kreativita. *Marketing & Media*. 2014. č. 14, s. 29. ISSN 1212-9496.

[18] BRYCHTA, Jan. OOH reklama: Opravdu funguje? *Marketing & Media*. 2014. č. 11, s. 32. ISSN 1212-9496.

[19] HOŘOVSKÁ K., VANÍČKOVÁ L. Deníky zdarma posilují, rádia stabilní. *Marketing & Komunikace*. 2014. č. 7, s. 22. ISSN 1211-5622.

[20] LAJKA, Jan. Jak a proč měřit chování lidí na internetu. *Marketing & Komunikace*. 2013. č. 4, s. 6. ISSN 1211-5622.

[21] Návštěvnost centre roste jen v Praze. *Marketing & Media*. 2014. č. 10, s. 3. ISSN 1212-9496.

### **Elektronické zdroje**

[22] Aktuální prognóza ČNB. In: ČNB [online]. ©2003-2014 [cit. 2014-6-2]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflation](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflation)

[23] Budoucnost maloobchodu v ČR: Víc luxusu, ale i lokálních značek a nové koncepty. *Strategie.cz* ©2014 [online]. 2011 [cit. 2014-2-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/budoucnost-maloobchodu-v-cr-vic-luxusu-ale-i-lokalnich-znacek-a-nove-koncepty-921095>

[24] Budova národní technická knihovna dosáhla cenu za citlivost ke svému okolí. In: *Novinky.cz*. [online]. ©2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/171991-budova-narodni-technicke-knihovny-dostala-cenu-za-citlivost-ke-svemu-okoli.html>

[25] Budovy Baťovy fabriky číslo 24,25 a 26 nahradí Fabrika. In: *Zlínský deník* [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: [http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/budovy-batovy-fabriky-cislo-24-25-a-26-nahradi-fabrika-20130810.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/budovy-batovy-fabriky-cislo-24-25-a-26-nahradi-fabrika-20130810.html)

- [26] Česko se v kupní síle propadá ve světovém žebříčku. In: *Incoma Gfk* [online]. ©2014 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>
- [27] Direct marketing. *The marketing donut*. [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-3-3]. Dostupné z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/direct-marketing>
- [28] Google spouští službu Fotografie firem pro české společnosti. In: *Marketingové noviny* [online]. ©2001-2014 [cit. 2014-2-6]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_12588/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12588/)
- [29] Historie místa. *Zlaté jablko*. [online]. ©2008 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.zlatejablko.cz/historie-mista.html>
- [30] Hospodářský vývoj Zlínského kraje v 1. až 3. čtvrtletí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni\\_statisticke\\_udaje\\_c\\_1\\_2014/\\$File/Infolist\\_3q\\_2013.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_1_2014/$File/Infolist_3q_2013.pdf)
- [31] Investice do nemovitostí. In: *Ekonomia.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: [http://kas.economia.ihned.cz/gallery/3/1078-pavel\\_krchnak.pdf](http://kas.economia.ihned.cz/gallery/3/1078-pavel_krchnak.pdf)
- [32] Investice do nemovitostí. *DTZ* [online]. 2011 [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: [http://kas.economia.ihned.cz/gallery/3/1078-pavel\\_krchnak.pdf](http://kas.economia.ihned.cz/gallery/3/1078-pavel_krchnak.pdf)
- [33] Investoři mění Zlín, zaměřují se na obchody. In: *Zlínský deník* [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: [http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/investori-meni-zlin-zameruji-se-na-obchody.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/investori-meni-zlin-zameruji-se-na-obchody.html)
- [34] Interaktivní panely: jde o zábavu a navigaci. In: *Strategie.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-1-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interaktivni-panely-jde-o-zabavu-a-navigaci-946194>
- [35] Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech. In: *Strategie.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>
- [36] Jsou tištěné interní magazíny přežitek či příležitost? In: *Mediaguru* [online]. © 2014 [cit. 2014-3-3]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/08/jsou-tistene-interni-magaziny-prezitek-ci-prilezitost/#.U0FPCfl\\_uSo](http://www.mediaguru.cz/2012/08/jsou-tistene-interni-magaziny-prezitek-ci-prilezitost/#.U0FPCfl_uSo)

- [37] Nákupní centra Zlín. *Největší nákupní centra*. [online]. 2011 [cit. 2014-1-25]. Dostupné z: <http://prima-nakupnicentrum.cz/tag/zlate-jablko-zlin>
- [38] Na Slovensku vznikne první nákupní centrum s majáky ibeacon v Evropě. *Jablíčkář.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-1-17]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/na-slovensku-vznikne-prvni-nakupni-centrum-s-majaky-ibeacon-v-evrope/>
- [39] Nákupní centra. *Startup.lupa.cz* [online]. ©2011-2014 [cit. 2014-1-26]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/startupy/mobilni-aplikace-nakupni-centra/>
- [40] Nejnovější údaje: Zlínský kraj. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2012 [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
- [41] Obchodní centra: Zákon kuřáky zatím úplně nevyhnal. In: *Moravskoslezský deník* [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-1-8]. Dostupné z: [http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/obchodni-centra-zakon-kuraky-zatim-uplne.html](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/obchodni-centra-zakon-kuraky-zatim-uplne.html)
- [42] Obchodní centra zlomila smůlu, jejich návštěvnost mírně vzrostla. In: *E15.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-6-2]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/obchodni-centra-zlomila-smulu-jejich-navstevnost-mirne-vzrostla-1058684>
- [43] Obchodní centrum Zlaté Jablko. In: *Zeměřické a katastrální inspektoráty*. [online]. ©2013 [cit. 2014-2-26]. Dostupné z: <http://www.cuzk.cz/Urady/Zememericke-a-katastralni-inspektoraty/Zememericke-a-katastralni-inspektoraty.aspx>
- [44] Obchodníci tlačí na nájmy v nákupních centrech. In: *E15.cz*. [online]. ©2014 [cit. 2014-1-26]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/obchodnici-tlaci-na-najmy-v-nakupnich-centrech-1024061>
- [45] Obyvatelstvo Zlínského kraje v 1. až 3. čtvrtletí 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_1\\_az\\_3\\_civrtleti\\_2013](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_1_az_3_civrtleti_2013)
- [46] O nás. *Čepkov* [online]. ©2012 [cit. 2014-1-26]. Dostupné z: <http://www.nc-cepkov.cz/o-nas>
- [47] O nás. *Locomotion* [online]. ©2011 [cit. 2014-1-11]. Dostupné z: <http://locomotion.cz/o-nas>
- [48] O nás. *Korunka Luhačovice* [online]. © 2012 [cit. 2014-3-3]. Dostupné z: <http://www.korunkaluhacovice.cz/2012/onas/>

- [49] Profil společnosti. *M2.C.* [online]. ©2014 [cit. 2014-1-11]. Dostupné z: <http://www.m2c.eu/profil-spolecnosti-1404048910.html>
- [50] Projekce obyvatelstva ve Zlínské kraji do roku. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2012 [cit. 2014-1-4]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/projekce\\_obyvatelstva\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_do\\_roku\\_2065](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/projekce_obyvatelstva_ve_zlinskem_kraji_do_roku_2065)
- [51] Povedené obchodní centrum ve Zlíně. In: *Lidovky.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/povedene-obchodni-centrum-ve-zline-dtv-/design.aspx?c=A110425\\_194813\\_ln-bydleni\\_tkz](http://www.lidovky.cz/povedene-obchodni-centrum-ve-zline-dtv-/design.aspx?c=A110425_194813_ln-bydleni_tkz)
- [52] Přehled zákonů. In: *BUSINESSINFO.CZ* [online]. ©1997-2014 [cit. 2014-1-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>
- [53] Úvodní komentář k regionálnímu HDP za rok 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2012 [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: [http://apl.czso.cz/nufil/Reg\\_koment\\_11\\_2013.pdf](http://apl.czso.cz/nufil/Reg_koment_11_2013.pdf)
- [54] VAŇÁKOVÁ, Lucie. *Marketingový průzkum návštěvnosti a zhodnocení komunikačních aktivit OC Centro*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav marketingu.
- [55] Základní informace. *Centro Zlín* [online]. ©2007 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/cz/centro.php?id=18#sthash.kDuOcgko.dpbs>
- [56] Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. 4.12.2012 [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialniho\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2013/\\$File/zakladni\\_tendence\\_zl.pdf](http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/$File/zakladni_tendence_zl.pdf)
- [57] Zlaté jablko, a. s. In: *BIZBIZ*. [online]. ©2014 [cit. 2014-1-26]. Dostupné z: <http://www.bizbiz.cz/v2/firmy/283248/zlate-jablko-a-s>
- [58] Zlaté Jablko. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-3-3]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/zlatejablko>
- [59] Zlaté jablko. *Zlaté jablko*. [online]. ©2008 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.zlatejablko.cz/zlate-jablko.html>
- [60] Zpráva o inflaci. In: *ČNB* [online]. ©2003-2014 [cit. 2014-6-2]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/zpravy\\_o\\_inflaci/2014/2014\\_I/download/zoi\\_I\\_2014.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2014/2014_I/download/zoi_I_2014.pdf)

[61] 10 let Facebook, jak změnil podnikání i životy uživatelů. *Česká televize* [online]. ©1996 - 2014 [cit. 2014-3-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

[62] 24-25-26 Fabrika. *Zlínská architektura*. [online]. 2011 [cit. 2014-2-26]. Dostupné z: <http://architekturazlin.cz/24-25-26-fabrika>

### **Interní materiály společnosti**

[63] Interní materiály společnosti

## **SEZNAM ZKRATEK**

BMX – Bicycle Motorcross

ČNB – Česká národní banka

FB – Facebook

CRM – Customer Relationship Management

CSR – Corporate Social Responsibility

IMK – integrovaná marketingová komunikace

MHD – městská hromadná doprava

NC – nákupní centra

OC – obchodní centrum

POP – Point of Purchase

POS – Point of Sale

PR – Public Relations

SP – Shopping Park

VIP – Very Important Person

WoM – Word of Mouth

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2. 1 Skladba obchodů .....	11
Obr. 2. 2 Objem nové výstavby moderních prodejních ploch v ČR (m <sup>2</sup> ) .....	18
Obr. 2. 3 Regionální struktura HDP v ČR v relativním vyjádření v roce 2012 .....	21
Obr. 5. 1 Neadresná distribuce letáků OC .....	48
Obr. 5. 2 Médium nejčastěji zasahující respondenty OC dle pohlaví .....	53
Obr. 5. 3 Jiné zdroje aktivit OC (N=33) .....	53
Obr. 5. 4 Preferované médium .....	54
Obr. 5. 5 Motivace k návštěvě OC .....	55
Obr. 5. 6 Motivace návštěvy OC podle pohlaví .....	56
Obr. 5. 7 Návštěvnost eventů .....	57
Obr. 5. 8 Motivační nástroj OC .....	58
Obr. 5. 9 Preference budoucích tematických eventů .....	59
Obr. 5. 10 Preference účasti na eventech .....	60
Obr. 5. 11 Sledovanost webových stránek dle věkových kategorií .....	61
Obr. 5. 12 Sledovanost facebookových stránek dle věkových skupin .....	62
Obr. 5. 13 Zájem o informativní časopis dle věkových kategorií .....	63
Obr. 5. 14 Frekvence návštěv OC z pohledu bydliště respondentů .....	64
Obr. 5. 15 Účel návštěvy OC .....	65
Obr. 5. 16 Účel návštěvy OC .....	66
Obr. 5. 17 Průměrná doba strávená v OC dle pohlaví .....	66
Obr. 5. 18 Motivace k návštěvě OC dle sociálního statusu .....	68
Obr. 5. 19 Druh prodejen postrádané v OC dle pohlaví .....	69
Obr. 5. 20 Navštěvované konkurenční OC dle pohlaví .....	70



## SEZNAM TABULEK

Tab. 2. 1 Vývoj zisku po zdanění dle jednotlivých let.....	11
Tab. 2. 2 Přírůstek indexu spotřebitelských cen.....	21
Tab. 4. 1 Harmonogram výzkumného projektu .....	40
Tab. 4. 2 Rozpočet marketingového výzkumu.....	41
Tab. 4. 3 Struktura výběrového vzorku.....	41
Tab. 5. 1 Prodejní výsledky dárkových poukazů v kusech .....	47
Tab. 5. 2 Chí-kvadrát.....	54
Tab. 5. 3 Průměrná hodnota eventů dle pohlaví.....	57
Tab. 5. 4 Chí-kvadrát.....	60
Tab. 5. 5 Účel návštěvy v průměru dle pohlaví .....	67
Tab. 5. 6 Chí-kvadrát.....	66

### Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014

*Karolína Jurková*  
.....  
jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha 1</b>	Obchodní centrum Zlaté Jablko
<b>Příloha 2</b>	Statistické údaje za Zlínský kraj
<b>Příloha 3</b>	Mobilní aplikace
<b>Příloha 4</b>	Index kupní síly na obyvatele
<b>Příloha 5</b>	Informativní leták OC
<b>Příloha 6</b>	Night Shopping
<b>Příloha 7</b>	Dárkový poukaz
<b>Příloha 8</b>	Bláznivý valentýn
<b>Příloha 9</b>	Kovozoo
<b>Příloha 10</b>	Public Relations
<b>Příloha 11</b>	Náhled na webové a facebookové stránky
<b>Příloha 12</b>	Dotazník
<b>Příloha 13</b>	Analýza dotazníkového šetření

## Příloha 1



Obr. 1 OC Zlaté Jablko Zlín

Zdroj: [59]



Obr. 2 OC Zlaté Jablko Zlín

Zdroj: [59]

## Příloha 2/1

Tab 1. Vybrané ukazatele Zlínského kraje

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Rozloha (v km<sup>2</sup>)</b>	3 963	3 963	3 963	3 963	3 963	3 963
<b>Počet obcí</b>	305	305	305	305	305	305
<b>Počet měst</b>	30	30	30	30	30	30
<b>Počet obyvatel</b>	590780	591 412	591 042	590 361	589 030	587 693
<b>V tom: muži</b>	288 136	288 609	288 372	287 984	287 961	287 350
<b>ženy</b>	302 644	302 803	302 670	302 377	301 069	300 343
<b>Průměrný věk (k 31.12.)</b>	40,4	40,7	40,9	41,2	41,4	41,7
<b>Obyvatelé ve věku (k 31. 12.)</b>						
<b>0 – 14 let</b>	83 323	82 609	82 375	82 751	83 903	84 163
<b>15 – 64 let</b>	418 108	417 291	415 061	411 904	406 257	401 633
<b>65 let a více</b>	89 349	91 512	93 606	95 706	98 870	101 897
<b>Přirozený přírůstek</b>	190	259	-33	45	-601	-600
<b>Přírůstek stěhováním</b>	751	373	-337	-726	-456	-737
<b>Celkový přírůstek</b>	941	632	-370	-681	-1 057	-1 337
<b>Míra nezaměstnanosti v kraji (v %)</b>	5,5	3,8	7,3	8,5	7,6	7,4
<b>Míra nezaměstnanosti v ČR (v %)</b>	6,0	6,0	9,2	9,6	8,6	9,4

**Zdroj:** zpracováno z údajů českého statistického úřadu [24] [45]



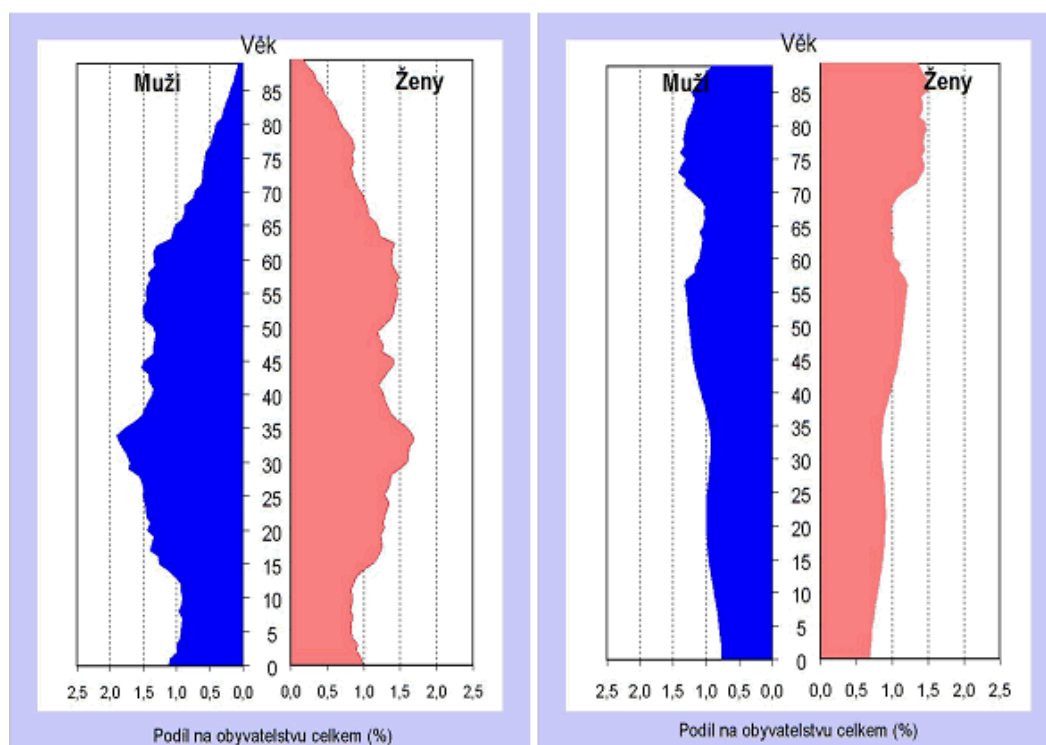
## Příloha 2/2

Rok	Celkem	Muži	Ženy
2009 <sup>1)</sup>	591 412	288 609	302 803
2010	591 375	288 551	302 824
2015	590 429	288 430	301 999
2020	587 980	287 267	300 713
2025	582 915	284 695	298 220
2030	574 154	280 212	293 942
2035	562 594	274 403	288 191
2040	549 905	268 264	281 641
2045	536 793	262 107	274 686
2050	523 206	255 742	267 464
2055	508 727	248 793	259 934
2060	492 579	240 855	251 724
2065	474 469	231 917	242 552

<sup>1)</sup> reálné údaje

Obr. 1 Předpokládaný vývoj obyvatel ve Zlínském kraji

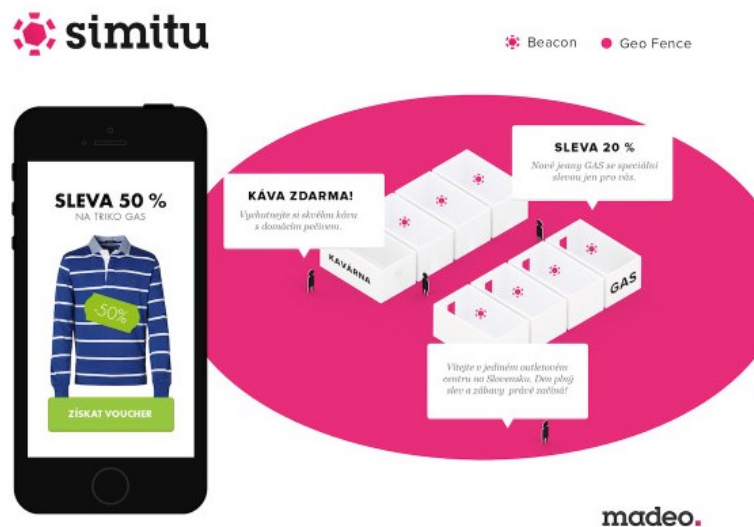
Zdroj: [50]



Obr. 2 Předpokládaný vývoj věkového složení obyvatelstva v roce 2009 a 2065 ve Zlínském kraji

Zdroj: [50]

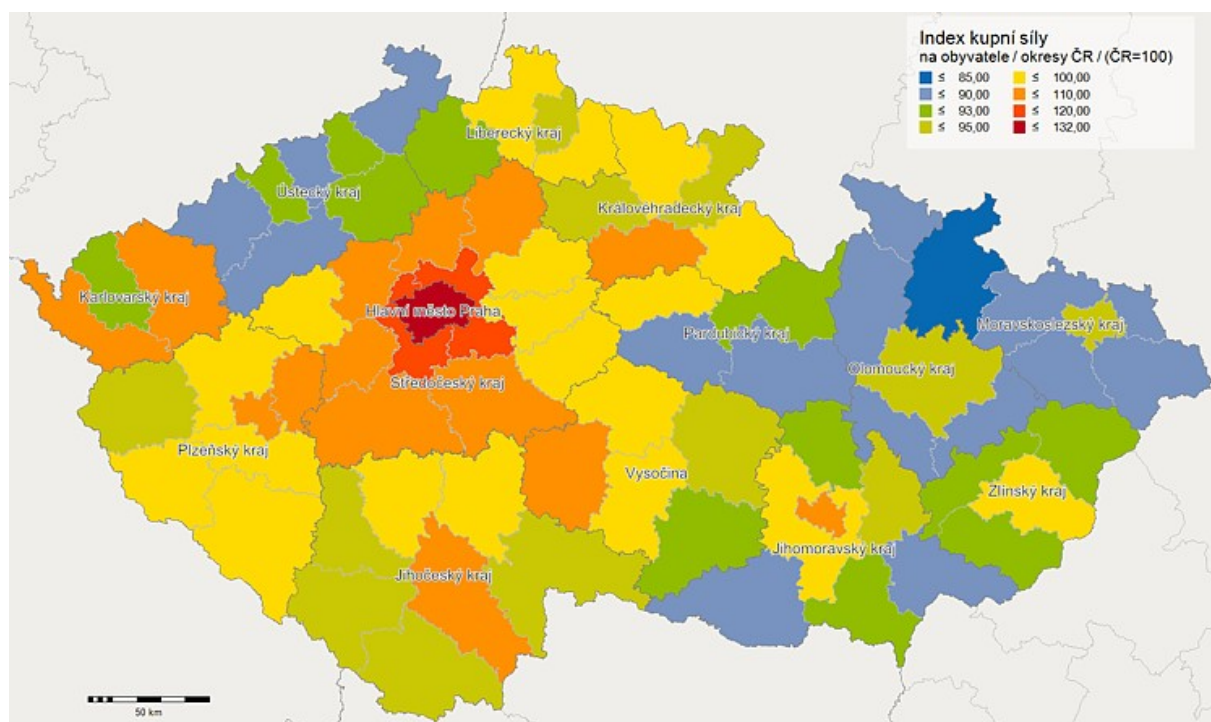
### Příloha 3



Obr. 1 Nová mobilní aplikace společnosti Madeo interactive

Zdroj: [46]

## Příloha 4



Obr. 1 Index kupní síly na obyvatele

Zdroj: [26]



## VÍTE, KDE

NAJDETE 77 OBCHODŮ, RESTAURACE,  
KAVÁRNY A 3D MULTIKINO?



NOVÝCH  
PRODEJEN  
**9**

**ZLATÉ JABLKO ZLÍN** *Sejdeme se tam.*

**GRAND OPTICAL • BENU LÉKÁRNA • CALZEDONIA**  
**FERATT FASHION • INTIMISSIMI • GOLDEN CAFE**  
**HOUSEBOARD • 3D KINO MAXIM • LADY S**

[WWW.ZLATEJABLO.CZ](http://WWW.ZLATEJABLO.CZ) • [WWW.FACEBOOK.COM/ZLATEJABLO](https://WWW.FACEBOOK.COM/ZLATEJABLO)  
 NÁMĚSTÍ MÍRU ZLÍN



- široký výběr světových značek
- 3D multikino se 6 kinosály
- dětský koutek pro nejmenší
- stylová restaurace s výhledem na náměstí
- přílehlé parkoviště o počtu 270 parkovacích míst
- pestrý sortiment kaváren a restaurací

### OTEVÍRACÍ DOBA

obchodní galerie .....	9.00 – 21.00
provozní doba centra .....	7.00 – 24.00
<b>KÁVA JINAK</b> .....	8.00 – 21.00
<b>KFC</b> .....	9.00 – 22.00
<b>TAM TAM RESTAURANT:</b>	
pondělí – čtvrtek .....	9.00 – 23.00
pátek – sobota .....	9.00 – 24.00
neděle .....	9.00 – 22.00
<b>BILLA:</b>	
pondělí – sobota .....	7.00 – 21.00
neděle .....	8.00 – 21.00
<b>3D MULTIKINO:</b>	
pondělí – pátek .....	15.00 – 24.00
o víkendu .....	10.00 – 24.00

### PARKING

první započatá hodina .....	10 Kč
každá další započatá hodina .....	20 Kč
pondělí – pátek od 18.00 .....	ZDARMA
sobota od 12.00 a neděle celý den .....	ZDARMA

součástí parkoviště je Centrum ručního mytí

Obr. 1 Informativní leták

Zdroj: [63]

## Příloha 6



Obr. 1. Ukázka letáku Night shopping

Zdroj: [63]

<b>H&amp;M</b>	<b>INTERSPORT</b>	<b>dm</b>	<b>BENU Lékárna</b>	<b>intimissimi</b>	<b>CALZEDONIA</b>	<b>EURONICS</b>
SLEVA 200 Kč při nákupu nad 1000 Kč	SLEVA 15% na oblečení dle sezóny	SLEVA 10%	SLEVA 20%	SLEVA 10% na první nákup	speciální nabídka	SLEVA 20% na elektroniku
<b>elita</b>	<b>YVES ROCHER</b>	<b>ADRIANA</b>	<b>Wimers</b>	<b>Devo Devo</b>	<b>s.Oliver</b>	<b>ME</b>
SLEVA 30% na služby dle příjmu	SLEVA 40% na 1 výrobek menu zlaté body	SLEVA 20%	SLEVA 37% při nákupu 2 jídel	SLEVA 50% na předměty dle sezóny	SLEVA 20% na nezávislou kolekci	SLEVA 15%
<b>Dough</b>	<b>terrano</b>	<b>CCC</b>	<b>KFC</b>	<b>orsay</b>	<b>UGO</b>	<b>MANIFAKTURA</b>
SLEVA 100Kč při nákupu nad 300Kč	SLEVA 15%	SLEVA 20%	OTEVŘENO	SLEVA 10%	SLEVA 15%	SLEVA 15% na oblečení dle sezóny
<b>OXALIS</b>	<b>OFFICE</b>	<b>TRINITY</b>	<b>EXE JEANS</b>	<b>HILFINGER DENIM</b>	<b>LUXOR BOOKS</b>	<b>ENZO JEANS</b>
SLEVA 15%	SLEVA 10-20% na oblečení dle sezóny	SLEVA 20%	SLEVA 20% na oblečení dle sezóny	SLEVA 20%	SLEVA 20% na oblečení dle sezóny	SLEVA 20%
<b>Ferretti</b>	<b>meatify</b>	<b>SCAN</b>	<b>HM STUDIO</b>	<b>GUESS</b>	<b>iTouch</b>	<b>LittleThings</b>
SLEVA 30%	SLEVA 50% na oblečení dle sezóny	SLEVA 20% na oblečení dle sezóny	SLEVA 10% na oblečení dle sezóny	SLEVA 10%	SLEVA 10% na oblečení dle sezóny	SLEVA 20%
<b>GOLDEN CAFE</b>	<b>GUMOTEX</b>	<b>vabacci</b>	<b>INN</b>	<b>steilmann</b>	<b>PRESENCE</b>	<b>ALFA</b>
speciální nabídka	SLEVA 20%	SLEVA 20%	SLEVA 15%	SLEVA 20%	dárek k nákupu	SLEVA 20%
<b>GAS</b>	<b>farmarina</b>	<b>MANIA</b>	<b>HOMEART</b>	<b>Albi</b>	<b>HOUSEBOARD</b>	<b>Nato Tea</b>
SLEVA 15%	SLEVA 15%	SLEVA 20%	SLEVA 15%	SLEVA 20% na oblečení dle sezóny	SLEVA 30-50%	SLEVA 15-18% na oblečení dle sezóny

Obr. 2 Druhá strana letáku s kupóny na slevu

Zdroj: [63]



*Darujte  
radost*

*Dárkové poukazy*

do Zlatého jablka v hodnotě **500 Kč** nebo **1000 Kč** každého potěší.  
K zakoupení ve stylové obálce v Parfumerii Douglas v přízemí OZC Zlaté jablko,  
každý den od 9 do 21 hodin.

Parfumerie  
**Douglas**

WWW.ZLATEJABLKO.CZ ZLATÉ JABLKO ZLÍN

*Sejdeme se tam.*

Obr. 1 Dárkový poukaz Zlatého Jablka

Zdroj: [63]

## Příloha 8/1



Obr. 1 Ukázka valentýnské výzdoby

Zdroj: [63]



Obr. 2 Fotografování s rekvizitami

Zdroj: [63]



**SPECIÁLNÍ NABÍDKA  
U VYBRANÝCH PRODEJCŮ**  
AKCE A TIPY NA VALENTÝNSKÉ DÁRKY

**BLÁZNIVÉ VALENTÝNSKÉ FOCENÍ**  
14. 2. AŽ 16. 2. OD 11:00 DO 18:00 HODIN  
MASKY, BARVY NA OBLIČEJ A DALŠÍ REKVIZITY  
FOTOGRAFIE ZDARMA  
SDÍLENÍ FOTOGRAFIÍ PŘES E-MAIL A FACEBOOK  
**UŽIJTE SI VALENTÝNA JINAK**

**VÍTE, KDE  
VYBERETE TEN  
PRAVÝ DÁREK?**

**BLÁZNIVÝ VALENTÝN    ZLATÉ JABLKO**  
*Sejdeme se tam*



Obr. 3 Poutavý leták na event Bláznivý Valentýn

Zdroj: [63]

## Příloha 9



Obr. 1 KOVOZOO

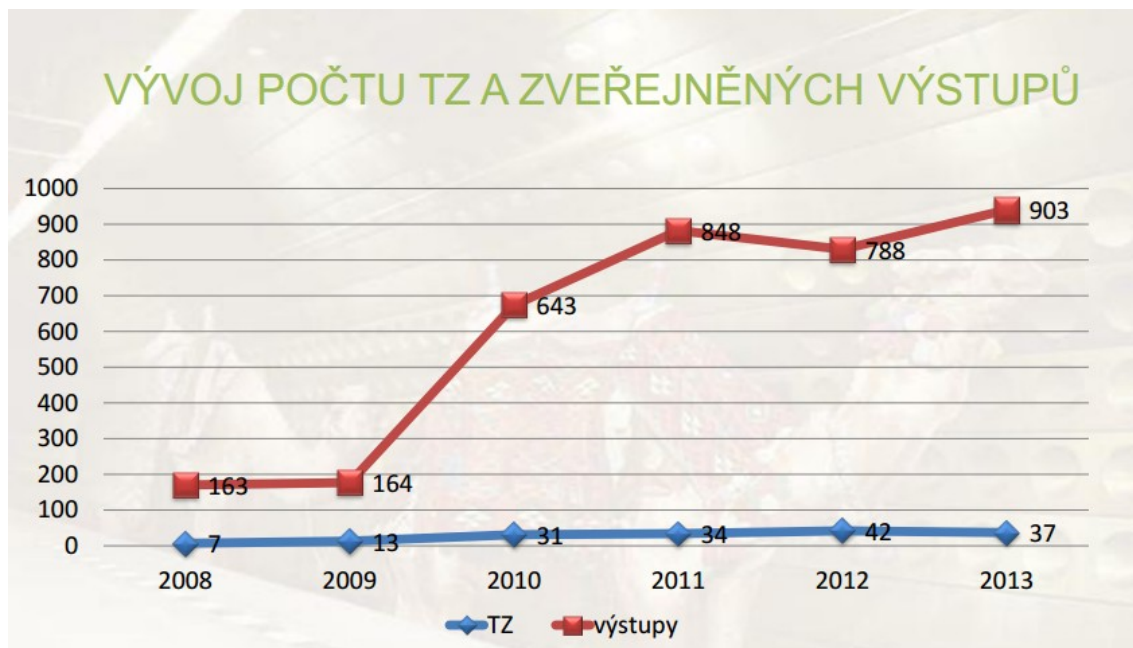
Zdroj: [63]



Obr. 2 Eko pohádka pro děti

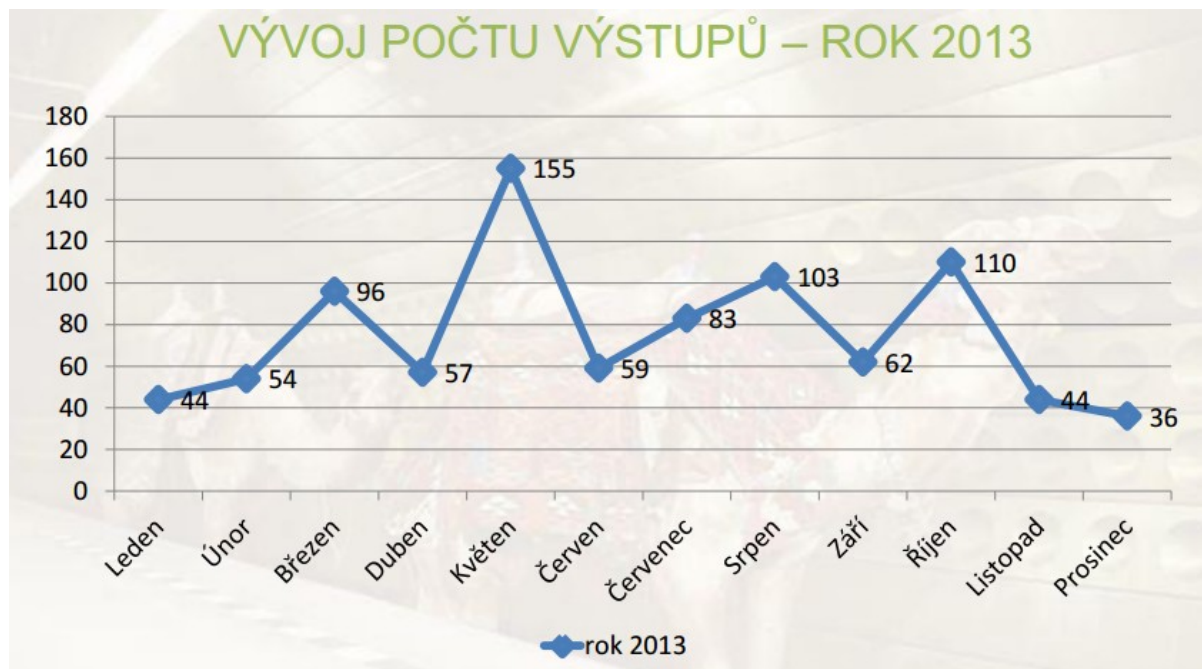
Zdroj: [63]





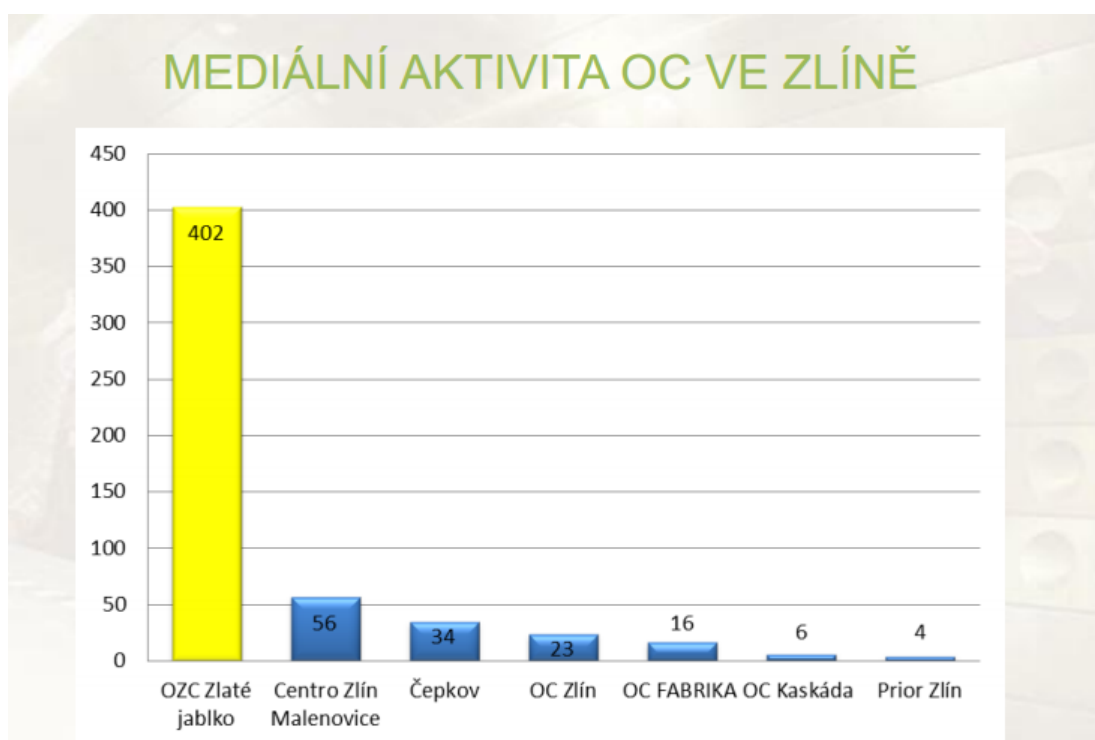
Obr. 1 Vývoj počtu tiskových zpráv a zveřejněných výstupů

Zdroj: [63]



Obr. 2 Vývoj počtu výstupů

Zdroj: [63]

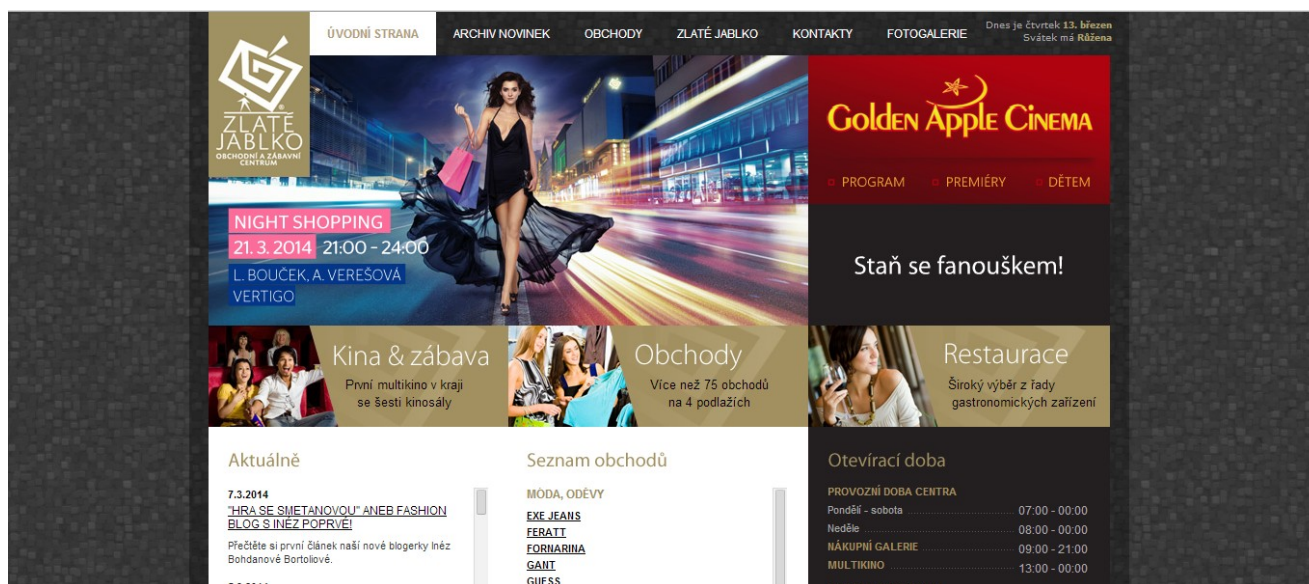


**Obr. 3 Mediální aktivita OC ve Zlíně**

**Zdroj:** [63]



## Příloha 11



Obr. 1 Webové stránky OC

Zdroj: [59]



Obr. 2 Facebookový profil

Zdroj: [58]

## Příloha 12/1

Vážení návštěvníci OC Zlaté Jablko,

mé jméno je Karolína Jurková a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá marketingovou komunikaci OC. (OC – obchodní centrum)

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, vždy jen jednu odpověď.

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním dotazníku.

### 1. Jak často navštěvujete OC Zlaté Jablko?

- a) každý den
- b) každý týden
- c) více jak 2x do měsíce
- d) jednou do měsíce

### 2. Označte, za jakým účelem nejčastěji navštěvujete OC? (1 - velmi často, 5 – téměř vůbec)

Účel návštěvy	1	2	3	4	5	nikdy
Nákup potravin						
Nákup oblečení, knih apod.						
Zábava (návštěva multikina, 5D kina, akce)						
Stravování (rychlé občerstvení, restaurace, kavárny)						
Služby (kadeřnictví, nehtové studio, banka, dětský koutek aj.)						
Možnost parkování přímo v OC						

### 3. Jakou dobu v OC průměrně trávíte?

- a) do 1 hodiny
- b) 1 – 2 hodiny
- c) 3 – 4 hodiny
- d) 5 a více hodin

### 4. Které konkrétní prodejny popřípadě služby v OC navštěvujete? (uved'te max. 5 prodejen nebo služeb)

.....

.....

## Příloha 12/2

### 5. Při návštěvě OC obvykle:

- a) něco koupím
- b) spojím nákup s využitím služby
- c) využiji jen službu
- d) nenavštěvuji OC za účelem nákupu

### 6. Kde se nejčastěji dozvídáte o aktivitách OC? (více možných odpovědí)

- a) facebook
- b) billboardy
- c) letáky
- d) webové stránky
- e) rádio
- f) nedozvídám se o aktivitách nákupního centra
- g) jiné .....

### 7. Co by Vás nejvíce motivovalo k návštěvě OC?

- a) nabídka hromadných slev obchodů
- b) možnost získat dárek, bonus
- c) pořádání zajímavé akce
- d) nic z uvedeného

### 8. Navštívil/a jste někdy OC jenom díky akci, která se v něm konala?

- a) ano
- b) ne

### 9. Zhodnoťte Vámi navštívené akce konané v OC. (Zhodnoťte event pomocí 5-stupňové škály, 1 – největší spokojenost s eventem, 5 – nejmenší spokojenost s eventem, 0 – nezúčastnil/a jsem se akce)

Akce	1	2	3	4	5	0
Bláznivý Valentýn						
Mikulášská akce						
5. narozeniny						
Casting Look Bella						
Night shopping						
Výstava fotografií Jížní Georgie od O. Záruby						
Městské divadlo Zlín se představuje						
Petr Bende autogramiáda						
Miss Face						
Křišťálový a zrcadlový labyrint						
Moře na dohled						
Kovozoo						
Pečení pro děti UNICEF s Danou Morávkovou						
Vernisáž výstavy filmových klatek						
Lucie Bílá autogramiáda						
Jiné.....						

## **Příloha 12/3**

### **10. Co očekáváte od konaných akcí? (více možných odpovědí)**

- a) informace o produktu, značce nebo podniku
- b) možnost setkání s přáteli
- c) vzdělávací hodnotu
- d) zážitek, emoce
- e) získání slev, bonusů
- f) jiné: .....

### **11. Akce jakého typu by Vás motivovala k návštěvě OC? (vyberte max. 5 typů)**

- a) móda (módní přehlídky, módní poradenství..)
- b) celebrity
- c) příroda
- d) sport
- e) akce pro děti
- f) gastronomie
- g) umění (malba, design..)
- h) hudba
- ch) zdraví
- i) jiné .....

### **12. Jakou účast na akci preferujete?**

- a) aktivní (možnost zapojení do probíhající akce)
- b) pasivní (pouze sledovat akci bez možnosti zapojení)

### **13. Sledujete oficiální facebookové stránky OC?**

- a) ano, pravidelně
- b) ano, nepravidelně
- c) ne, nesleduji Facebook OC

### **14. Navštěvujete webové stránky OC?**

- a) ano, pravidelně
- b) ano, nepravidelně
- c) ne, nesleduji webové stránky OC

### **15. Jakou byste uvítali formu informativního časopisu?**

- a) tištěnou
- b) elektronickou
- c) nemám zájem

### **16. Navštěvujete jiné OC v okolí Zlína?**

- a) ano, uveďte, prosím, jaké .....
- b) ne, navštěvuji pouze OC Zlaté Jablko (v tomto případě přejděte na otázku č. 18)

### **17. Je pro Vás dostačující skladba služeb a obchodů OC v porovnání s jinými centry?**

- a) ano, nic mi v centru nechybí
- b) ne, postrádám .....

## **Příloha 12/4**

### **18. Jaká forma komunikace OC by Vám nejvíce vyhovovala?**

- a) facebook
- b) webové stránky
- c) letáky
- d) rádio
- e) e-mail
- f) billboard
- g) jiné .....

### **19. Pohlaví**

- a) žena
- b) muž

### **20. Věk**

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| a) 15 – 25 let | d) 46 – 55 let   |
| b) 26 – 35 let | e) 56 – 65 let   |
| c) 36 – 45 let | f) 66 let a více |

### **21. Jste:**

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) v domácnosti
- e) v důchodu
- f) na mateřské dovolené

### **22. Uveďte, prosím, Vaše PSČ.....**

## Příloha 13/1

**Tab. 1 Medium nejčastěji zasahující respondenty**

Mediální nosič	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muž (N=60)	Celkem (N=143)
Facebook	44	33	77	53,0%	55,0%	53,8%
Rádio	49	22	71	59,0%	36,7%	49,7%
Billboard	40	16	56	48,2%	26,7%	39,0%
Jiné	14	19	33	16,9%	31,7%	23,1%
Reklamní letáky	22	8	30	26,5%	13,3%	21,0%
Webové stránky	21	7	28	25,3%	11,7%	19,6%
Nedozvídám se o aktivitách OC	3	5	8	3,6%	8,3%	5,6%

**Tab. 2 Jiné zdroje (N=33)**

Jiné zdroje	Abs	Rel
WOM	15	45,5%
Plakáty	9	27,3%
CLV	6	18,2%
Náhodně	3	9,1%

**Tab. 3 Preferovaný zdroj informací dle věku v absolutním vyjádření**

Mediální nosič	15 - 25 let (N=49)	26 - 35 let (N=49)	36 - 46 let (N=28)	46 - 55 let (N=8)	56 - 65 let (N=4)	66 let a více (N=5)
Facebook	40	28	13	4	0	2
Rádio	21	25	15	5	3	2
Billboard	16	21	9	5	1	4
Jiné	9	19	3	2	0	0
Reklamní letáky	11	5	7	3	0	4
Webové stránky	13	5	7	2	1	0
Nedozvídám se o aktivitách OC	2	3	3	0	0	0

## Příloha 13/2

**Tab. 4 Preferovaný zdroj informací dle věku v relativním vyjádření**

<b>Mediální nosič</b>	<b>15 - 25 let (N=49)</b>	<b>26 - 35 let (N=49)</b>	<b>36 - 46 let (N=28)</b>	<b>46 - 55 let (N=8)</b>	<b>56 - 65 let (N=4)</b>	<b>66 let a více (N=5)</b>
Facebook	81,6%	57,1%	46,4%	50,0%	0,0%	40,0%
Rádio	42,9%	51,0%	53,7%	62,5%	75,0%	40,0%
Billboard	32,7%	42,9%	32,1%	62,5%	25,0%	80,0%
Jiné	18,4%	38,8%	10,7%	25,0%	0,0%	0,0%
Reklamní letáky	22,4%	10,2%	25,0%	37,5%	0,0%	80,0%
Webové stránky	26,5%	10,2%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Nedozvídám se o aktivita- cích OC	4,1%	6,1%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%

**Tab. 5 Preferované médium (N=143)**

<b>Medium</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>
Facebook	55	38,5%
Rádio, tisk	49	34,3%
Webové stránky	14	9,8%
Billboard	11	7,7%
Direct e-mail	9	6,3%
Reklamní letáky	3	2,1%
Jiné	2	1,4%

**Tab. 6 Motivace k návštěvě OC v absolutním a relativním vyjádření (N=143)**

<b>Odpověď</b>	<b>Abs</b>	<b>Rel</b>
Ano, navštěvuji OC jen kvůli konané akci	71	49,7%
Ne, nenavštěvuji OC jen kvůli konané akci	72	50,3%
<b>Celkem</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>

### Příloha 13/3

**Tab. 7 Motivace k návštěvě OC dle pohlaví v absolutním vyjádření**

<b>Odpověď</b>	<b>Ženy (N=83)</b>	<b>Muži (N=60)</b>	<b>Celkem (N=143)</b>
Ano, navštěvuji OC jen kvůli konané akci	52	19	71
Ne, nenavštěvuji OC jen kvůli konané akci	31	41	72
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>

**Tab. 8 Motivace k návštěvě OC dle pohlaví v relativním vyjádření**

<b>Odpověď</b>	<b>Ženy (N=83)</b>	<b>Muži (N=60)</b>	<b>Celkem (N=143)</b>
Ano, navštěvuji OC jen kvůli konané akci	62,7%	31,7%	49,7%
Ne, nenavštěvuji OC jen kvůli konané akci	37,3%	68,3%	50,3%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 9 Absolutní a relativní vyjádření návštěvnosti eventů dle pohlaví**

<b>Akce</b>	<b>Abs</b>		<b>Rel</b>	
	<b>Ženy (N=83)</b>	<b>Muži (N=60)</b>	<b>Ženy (N=83)</b>	<b>Muži (N=60)</b>
Bláznivý Valentýn	33	28	39,8%	46,7%
Mikulášská akce	19	10	22,9%	16,7%
Narozeniny	22	13	26,5%	21,7%
Casting Look Bella	7	3	8,4%	5,0%
Nightshopping	57	51	68,7%	85,0%
Výstava fotografií O. Záruby	17	9	20,5%	15,0%
Městské divadlo Zlín se představuje	15	7	18,1%	11,7%
Petr Bende autogramiáda	9	4	10,9%	6,7%
Miss Face	13	6	15,7%	10,0%
Křišťálový a zrcadlový labyrint	38	14	45,8%	23,3%
Moře na dohled	16	3	19,3%	5,0%
Kovozoo	25	7	30,1%	11,7%
Pečení pro děti UNICEF	22	3	26,5%	5,0%
Vernisáž a výstava filmových klatek	35	16	42,2%	26,7%
Lucie Bílá autogramiáda	12	2	14,6%	3,3%



Tab. 10 Hodnocení eventů dle pohlaví

Akce	Ženy (N=83)				Muži (N=60)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Bláznivý Valentýn	28	5	0	0	22	5	0	1
Mikulášská akce	15	3	1	0	7	2	0	1
Narozeniny	15	3	2	2	7	5	1	0
Casting Look Bella	3	3	1	0	2	0	0	1
Nightshopping	40	8	8	1	39	9	2	1
Výstava fotografií O. Záruby	9	7	1	0	4	4	1	0
Městské divadlo Zlín se představuje	4	3	8	0	3	0	4	0
Petr Bende autogramiáda	4	3	1	1	0	4	0	0
Miss Face	8	2	1	2	2	1	0	3
Křišťálový a zrcadlový labyrint	30	5	3	0	9	3	2	0
Moře na dohled	7	4	3	2	2	0	0	1
Kovozoo	15	4	4	2	6	1	0	0
Pečení pro děti UNICEF	10	3	9	0	1	1	0	1
Vernisáž a výstava filmových kapek	27	6	2	0	12	4	0	0
Lucie Bílá autogramiáda	6	3	2	1	2	0	0	0

Tab. 11 Absolutní a relativní vyjádření motivačních nástrojů OC (N=143)

Očekávání	Abs	Rel
Slevy, bonusy	89	62,2%
Zážitek, emoce	73	51,0%
Získání informací	48	33,6%
Setkání s přáteli	47	32,9%
Vzdělávací hodnota	36	25,2%

Tab. 12 Preference budoucích tematických eventů v absolutním a relativním vyjádření

Akce	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Móda	62	33	95	74,7%	55,0%	66,5%
Sport	40	31	71	48,2%	51,7%	49,7%
Zdraví	23	18	41	27,7%	30,0%	28,7%
Celebrity	25	11	36	30,1%	18,3%	25,2%
Gastronomie	30	6	36	36,1%	10,0%	25,2%
Hudbě	16	20	36	19,3%	33,3%	25,2%
Příroda	26	5	31	31,3%	8,3%	21,7%
Akce pro děti	21	9	30	25,3%	15,0%	20,9%
Umění	14	9	23	16,9%	15,0%	16,1%
Jiné	6	16	22	7,2%	26,7%	15,4%

**Tab. 13 Kolonka jiné v absolutním a relativním vyjádření**

Jiné	Abs			Rel		
	Ženy (N=6)	Muži (N=16)	Celkem (N=22)	Ženy (N=6)	Muži (N=16)	Celkem (N=22)
Film	2	8	10	33,3%	50,0%	45,5%
Historie	1	1	2	16,7%	6,3%	9,2%
Auta/motorky	0	7	7	0,0%	43,8%	31,7%
Vlasy a kosmetika	3	0	3	50,0%	0,0%	13,6%
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>27,3%</b>	<b>72,7%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 14 Preference účasti na eventech**

Účast	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Aktivní	1	7	8	1,2%	11,6%	5,6%
Pasivní	82	53	135	98,8%	88,4%	94,4%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 15 Sledovanost webových stránek v absolutním vyjádření**

<b>Webové stránky</b>	<b>15 - 25 let (N=49)</b>	<b>26 - 35 let (N=49)</b>	<b>36 - 46 let (N=28)</b>	<b>46 - 55 let (N=8)</b>	<b>56 - 65 let (N=4)</b>	<b>66 let a více (N=5)</b>	<b>Celkem (N=143)</b>
Ano, pravidelně	2	1	1	0	0	0	4
Ano, nepravidelně	22	19	14	5	1	1	62
Ne, nesleduji	25	29	13	3	3	4	77
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>143</b>

**Tab. 16 Sledovanost webových stránek v relativním vyjádření**

[illegible]

	15 - 25 let (N=49)	26 - 35 let (N=49)	36 - 46 let (N=28)	46 - 55 let (N=8)	56 - 65 let (N=4)	66 let a více (N=5)	Celkem (N=143)
<b>Facebook</b>							
Ano, pravidelně	14	11	3	1	0	0	29
Ano, nepravidelně	27	34	14	6	1	2	84
Ne, nesleduji FB	8	4	11	1	3	3	30
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>143</b>

**Tab. 18 Sledovanost FB v relativním vyjádření**

[illegible]

**Tab. 19 Zájem o informativní časopis dle věkových skupin v absolutním vyjádření**

<b>Informativní časopis</b>	<b>15 - 25 let (N=49)</b>	<b>26 - 35 let (N=49)</b>	<b>36 - 46 let (N=28)</b>	<b>46 - 55 let (N=8)</b>	<b>56 - 65 let (N=4)</b>	<b>66 let a více (N=5)</b>	<b>Celkem (N=143)</b>
Tištěná	12	23	16	5	3	3	62
Elektronická	23	17	7	1	0	0	48
Nemám zájem	14	9	5	2	1	2	33
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>143</b>

**Tab. 20 Zájem o informativní časopis dle věkových skupin v relativním vyjádření**

[illegible]

Tab. 21 Návštěvnost OC dle vzdálenosti bydliště v absolutním vyjádření

Návštěvnost	Vzdálenost bydliště od OC				
	Bydliště do 5 km od OC (N=89)	Bydliště od 5 - 11 km od OC (N=25)	Bydliště od 11 - 20 km od OC (N=25)	Bydliště vzdálenější než 20 km od OC (N=4)	Celkem (N=143)
Každý den	10	3	2	0	15
Každý týden	37	8	7	0	52
Více jak 2x do měsíce	31	11	12	1	55
Jednou do měsíce	11	3	4	3	21
<b>Celkem</b>	<b>89</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>143</b>

Tab. 22 Návštěvnost OC dle vzdálenosti bydliště v relativním vyjádření

Návštěvnost	Vzdálenost bydliště od OC				
	Bydliště do 5 km od OC (N=89)	Bydliště od 5 - 11 km od OC (N=25)	Bydliště od 11 - 20 km od OC (N=25)	Bydliště nad 20 km od OC (N=4)	Celkem (N=143)
Každý den	11,2%	12,0%	8,0%	0,0%	10,5%
Každý týden	41,6%	32,0%	28,0%	0,0%	36,4%
Více jak 2x do měsíce	34,8%	44,0%	48,0%	25,0%	38,6%
Jednou do měsíce	12,4%	12,0%	16,0%	75,0%	14,5%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 23 Návštěvnost OC v absolutním vyjádření

Návštěvnost	15 - 25 let (N=49)	26 - 35 let (N=49)	36 - 46 let (N=28)	46 - 55 let (N=8)	56 - 65 let (N=4)	66 let a více (N=5)	Celkem (N=143)
Každý den	3	7	4	1	0	0	15
Každý týden	25	22	4	1	0	1	53
Více jak 2x do měsíce	18	15	10	6	4	2	55
Jednou do měsíce	3	5	10	0	0	2	20
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>143</b>

Tab. 24 Frekvence návštěvnosti OC v relativním vyjádření

Návštěvnost	15 - 25 let (N=49)	26 - 35 let (N=49)	36 - 46 let (N=28)	46 - 55 let (N=8)	56 - 65 let (N=4)	66 let a více (N=5)	Celkem (N=143)
Každý den	6,1%	14,3%	14,3%	12,5%	0,0%	0,0%	10,5%
Každý týden	51,0%	44,9%	14,3%	12,5%	0,0%	20,0%	37,0%
Více jak 2x do měsíce	36,7%	30,6%	35,7%	75,0%	100,0%	40,0%	38,5%
Jednou do měsíce	6,2%	10,2%	35,7%	0,0%	0,0%	40,0%	14,0%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 25 Frekvence návštěvnosti OC dle pohlaví v absolutním a relativním vyjádření

Návštěvnost	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Každý den	13	2	15	15,7%	3,3%	10,5%
Každý týden	32	21	53	38,6%	35,0%	37,1%
Více jak 2x do měsíce	25	30	55	30,1%	50,0%	38,5%
Jednou do měsíce	13	7	20	15,7%	11,7%	14,0%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 26 Účel návštěvy v absolutním vyjádření (1 – velmi často, 5 – téměř vůbec)

Účel návštěvy	1	2	3	4	5	nikdy
Nákup potravin	33	27	30	3	14	36
Nákup oblečení, knih apod.	55	51	27	7	1	2
Zábava	48	23	43	11	11	7
Stravování	20	33	37	14	17	22
Služby	19	12	30	11	19	52
Parkování	21	19	37	21	11	34

**Příloha 13/9**

**Tab. 27 Účel návštěvy v relativním vyjádření (1 – velmi často, 5 – téměř vůbec)**

Účel návštěvy	1	2	3	4	5	nikdy
Nákup potravin	23,1%	18,9%	21,0%	2,1%	9,8%	25,2%
Nákup oblečení, knih apod.	38,5%	35,7%	18,9%	4,9%	0,7%	1,4%
Zábava	34,0%	16,1%	30,1%	7,7%	7,7%	4,9%
Stravování	14,0%	23,1%	25,9%	9,8%	11,9%	15,4%
Služby	13,3%	8,4%	21,0%	7,7%	13,3%	36,4%
Parkování	14,7%	13,3%	25,9%	14,7%	7,7%	23,8%

**Tab. 28 Účel návštěvy OC dle pohlaví a celkem v absolutním a relativním vyjádření**

Účel návštěvy	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Něco koupím	31	27	58	37,3%	45,0%	40,6%
Spojím nákup se službou	41	23	64	49,4%	38,0%	44,8%
Využiji jen služby	10	9	19	12,0%	15,0%	13,3%
Nenavštěvuji za účelem nákup	1	1	2	1,2%	1,7%	1,4%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 29 Průměrná doba strávená v OC v absolutním a relativním vyjádření**

Doba	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Muži (N=60)	Ženy (N=83)	Celkem (N=143)
Do 1 hod	35	35	70	42,2%	58,3%	49,0%
1 - 2 hod	40	21	61	48,2%	26,7%	42,7%
3 - 4 hod	5	4	9	6,0%	6,8%	6,3%
5 a více hod	3	0	3	3,6%	0,0%	2,1%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 30 Motivace k návštěvě OC dle pohlaví a celkem za všechny respondenty**

Motiv návštevy	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Hromadné slevy	60	45	105	72,0%	75,0%	73,4%
Dárek, bonus	9	2	11	10,8%	3,3%	7,7%
Zajímavá akce	12	7	19	14,5%	11,7%	13,3%
Nic z uvedeného	2	6	8	2,0%	10,0%	5,6%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 31** Motivace k návštěvě OC dle sociálního statusu v absolutním vyjádření

Motiv návštěvy	Student (N=26)	Zaměstnaný (N=95)	Nezaměstnaný (N=8)	V domácnosti (N=6)	V důchodu (N=6)	Mateřská dovolená (N=2)
Hromadné slevy	18	71	5	5	3	1
Dárek, bonus	2	7	0	0	2	0
Zajímavá akce	5	10	1	1	1	1
Nic z uvedeného	1	7	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>95</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>

**Tab. 32** Motivace k návštěvě OC dle sociálního statusu v relativním vyjádření

Motiv návštěvy	Student (N=26)	Zaměstnaný (N=95)	Nezaměstnaný (N=8)	V domác- nosti (N=6)	V dů- chodu (N=6)	Mateřská dovolená (N=2)
Hromadné slevy	69,2%	74,7%	87,5%	83,3%	50,0%	50,0%
Dárek, bonus	7,7%	7,4%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Zajímavá akce	19,2%	10,5%	12,5%	12,5%	16,7%	50,0%
Nic z uvedeného	3,8%	7,4%	0,90%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Navštěvované prodejny (respondenti měli uvést max 5 prodejen nebo služeb)

Prodejna	Abs.			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
H&M	48	12	60	57,8%	20,0%	42,0%
Gas	20	18	38	24,1%	30,0%	26,6%
A3 sport	22	13	35	26,5%	21,7%	24,5%
TAMTAM restaurace	15	10	25	18,1%	16,7%	17,5%
HZH Sport	8	15	23	9,6%	25,0%	16,1%
iTouch	13	17	30	15,7%	28,3%	21,0%
S. Oliver	9	12	21	10,8%	20,0%	14,7%
Mania	12	9	21	14,5%	15%	14,7%
Guess	16	2	18	19,3%	3,3%	12,6%
Vabacci	15	2	17	18,1%	3,3%	11,9%
Hilfeger Denim/Pepe Jeans	10	7	17	12,0%	11,7%	11,9%
Intersport	4	10	14	4,8%	16,7%	9,8%
KFC	4	10	14	4,8%	16,7%	9,8%
DM Drogerie	11	2	13	13,3%	3,3%	9,1%
Gant	5	8	13	6,0%	13,3%	9,1%
Meatfly	2	10	12	2,4%	16,7%	8,4%
INN Shoes	9	2	11	10,8%	3,3%	7,7%
CCC	8	3	11	9,6%	5,0%	7,7%
HM Studio Hračky	10	1	11	12,0%	1,7%	7,7%
Orsay	10	0	10	12,0%	0,0%	7,0%
Neoluxor Books	8	0	8	9,6%	0,0%	5,6%
Calzedonia	7	0	7	8,4%	0,0%	4,9%
Intimissime	7	0	7	8,4%	0,0%	4,9%
Fornarina	6	0	6	7,2%	0,0%	4,2%
Manufaktura	5	0	5	6,0%	0,0%	3,5%
Terranova	5	0	5	6,0%	0,0%	3,5%
Lékárna	4	0	4	4,8%	0,0%	2,8%
Bijou Brigitte	3	0	3	3,6%	0,0%	2,1%



**Příloha 13/12**

**Tab. 34 Užívané služby**

Služba	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Golden Apple Cinema	36	30	66	43,4%	50,0%	46,2%
Ugova čerstvá šťáva	25	10	35	30,1%	16,7%	24,5%
Kavárna	15	8	23	18,1%	13,3%	16,1%
Vodafone	9	8	17	10,8%	13,3%	11,9%
Burger Grill	6	10	16	7,2%	16,7%	11,2%
Cut and Color	3	13	16	3,6%	21,7%	11,2%
Euro Nails	15	0	15	18,1%	0,0%	10,5%
Air Bank	6	2	8	7,2%	3,3%	5,6%
Halo Bubble Tea	4	4	8	4,8%	6,7%	5,6%
5D kino	1	1	2	1,2%	1,7%	1,4%

**Tab. 35 Návštěva konkurenčních OC dle pohlaví a celkem**

Konkurence	Abs			Rel		
	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)	Ženy (N=83)	Muži (N=60)	Celkem (N=143)
Ano, navštěvuji jiné OC	80	53	133	96,4%	88,3%	93,0%
Ne, navštěvuji pouze OC ZJ	3	7	10	3,6%	11,7%	7,0%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>143</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 36 Konkurenční OC dle pohlaví a celkem (více možných odpovědí)**

Konkurence	Abs			Rel.		
	Ženy (N=80)	Muži (N=53)	Celkem (N=133)	Ženy (N=80)	Muži (N=53)	Celkem (N=133)
Centro Zlín	75	44	119	93,8%	83,0%	89,5%
NC Čepkov	54	26	80	68,0%	49,1%	60,2%
Prior	4	0	4	5,0%	0,0%	3,0%

Tab. 37 Spokojenost se skladbou obchodů a služeb dle pohlaví a celkem

Konkurence	Abs			Rel		
	Ženy (N=80)	Muži (N=53)	Celkem (N=133)	Ženy (N=80)	Muži (N=53)	Celkem (N=133)
Nepostrádám	36	32	68	45,0%	60,4%	51,1%
Postrádám	44	21	65	55,0%	39,6%	48,9%
<b>Celkem</b>	<b>80</b>	<b>53</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 38 Typy prodejen postrádané respondenty

Konkurence	Abs			Rel		
	Ženy (N=44)	Muži (N=21)	Celkem (N=65)	Ženy (N=44)	Muži (N=21)	Celkem (N=65)
Potraviny	22	18	40	50,0%	85,7%	61,5%
Móda a modní doplňky	15	10	25	34,1%	71,4%	38,5%
Nábytek	2	0	2	4,5%	0,0%	3,1%
Food Court	4	2	6	9,1%	9,5%	9,2%
Sportovní potřeby	6	9	15	13,6%	42,9%	23,1%
Zverimex	28	7	35	63,6%	33,3%	53,8%
Pošta	6	4	10	13,6%	19,0%	15,4%